

**UNIOESTE – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON - PR
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS - CCA
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL
TESE DE DOUTORADO**

MARINÊS LUIZA GUERRA DOTTO

**ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA
PELOS VISITANTES COMO FORMA DE AGREGAR VALOR ÀS PROPRIEDADES
DE FAMILIARES RURAIS QUE DESENVOLVEM O TURISMO RURAL**

**MARECHAL CÂNDIDO RONDON
PARANÁ – BRASIL
2020**

MARINÊS LUIZA GUERRA DOTTO

**ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA
PELOS VISITANTES COMO FORMA DE AGREGAR VALOR ÀS PROPRIEDADES
DE FAMILIARES RURAIS QUE DESENVOLVEM O TURISMO RURAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável do Centro de Ciências Agrárias da UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural Sustentável.

Linha de pesquisa: II – Inovações Sócio-Tecnológicas e Ação Extensionista;

Orientador: Prof^a. Dr^a. - Luciana Oliveira de Fariña.

Coorientador: Prof. Dr. Geysler R. F. Bertolini.

MARECHAL CÂNDIDO RONDON

PARANÁ - BRASIL

2020

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Dotto, Marinês Luiza Guerra
Análise da Qualidade Percebida e da Experiência Vivenciada Pelos Visitantes como Forma de Agregar Valor às Propriedades de Familiares Rurais que Desenvolvem Turismo Rural / Marinês Luiza Guerra Dotto; orientador(a), Luciana Oliveira de Fariña; coorientador(a), Geysler R. F. Bertolini, 2020.
175 f.

Tese (doutorado), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus Marechal Cândido Rondon, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, 2020.

1. Economia da Experiência. 2. Qualidade Percebida. 3. Turismo Rural. 4. Agregação de Valor. I. Fariña, Luciana Oliveira de . II. Bertolini, Geysler R. F. . III. Título.



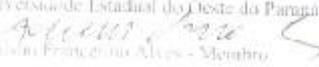
unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Campus de Maracá Cândido Rondon
Centro de Ciências Agrárias - CCA
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável - Mestrado e Doutorado

MARINÉS LUIZA GUERRA DOTTO

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA PELOS VISITANTES COMO FORMA DE AGREGAR VALOR ÀS PROPRIEDADES DE FAMILIAS RURAIS QUE DESENVOLVEM O TURISMO RURAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, de forma remota/síncrona, com uso da tecnologia de videoconferência, por meio das diretrizes operativas de software aplicativos disponíveis para essa modalidade, conforme orientação do Atto Executivo nº 021/2020-GRTE, Resolução 052/2020 - CEPE e Portaria Capes nº 36/2020, em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural Sustentável, área de concentração Desenvolvimento Rural Sustentável, linha de pesquisa Inovações Sustentáveis, em Ação Examinatória, APROVADA pela seguinte banca examinadora:

1.  Maria de Fátima - Orientadora
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Cascavel
2.  Berys da Rocha Flor - Coordenadora
BERTOLINI02135803983
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Cascavel
3.  Fátima Fontana - Membro
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Foz de Iguaçu
4.  Shiany Luiza - Membro
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Cascavel
5.  Marcelo Roger Meneguati - Membro
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Cascavel
6.  Alice Francisca Alves - Membro
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste - Campus Foz de Iguaçu

Maracá, Cândido Rondon, 30 de outubro de 2020.


Wilson João Zorn
Coordenador do PPGRS
Portaria nº 4802/2020 - GRTE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todas as pessoas que estavam ao meu lado em momentos difíceis na minha vida, além do doutorado, superar uma enfermidade.

Aos meus filhos, Vinicius e Dionisio, ao meu esposo Hidalgo, às minhas netas Maria Luiza e Maria Fernanda, que com sua graça e beleza trazem alegria em minha vida, minhas amigas Ligia Fiedler, Marlowa Zachow e todas as pessoas, sem nominá-las, que compartilharam o conhecimento para elaborar este estudo.

Ao professor Clovis First, uma pessoa simples, com bondade infinita que me auxiliou com recursos tecnológicos para apresentação desta tese.

Ao Ernesto Guerra, meu pai, com seus 90 anos, de uma lucidez e sabedoria admiráveis.

Aos meus irmãos e demais familiares e amigos sem nominá-los a minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

À professora orientadora Luciana Fariña, pela sua compreensão, apoio, motivação, profissionalismo e dedicação.

Ao professor Geysler Bertolini, coorientador sempre com a postura de me conduzir para decisões bem-sucedidas.

Ao coordenador e toda equipe do PPGDRS – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, por meio do prof. Wilson Zonin, que incentiva a prática da interdisciplinaridade.

Aos professores e alunos do PPGDRS que foram fundamentais no processo de construção e desenvolvimento desta tese.

RESUMO

DOTTO, Marinês Luiza Guerra. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - 2020. **Análise da Qualidade Percebida e da Experiência Vivenciada Pelos Visitantes como Forma de Agregar Valor às Propriedades Familiares Rurais que Desenvolvem o Turismo Rural.** Orientadora: Dr^a. Luciana Oliveira de Fariña, Coorientador: Dr. Geysler R. F. Bertolini.

O presente estudo tem como objetivo analisar a qualidade percebida e as experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades rurais familiares que desenvolvem o turismo rural, como forma de agregar valor às atividades turísticas. Por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa, realizou-se a revisão sistemática que deu origem ao artigo já publicado e que integra este estudo no capítulo três, com intuito de encontrar estudos que abordassem o tema proposto. Em relação aos objetivos, foi uma pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos a primeira fase foi uma pesquisa do tipo grupo focal e a segunda fase foi um levantamento - ou *survey*. Na primeira fase a pesquisa foi descritiva, com abordagem qualitativa, uma pesquisa não probabilística intencional, com os dados retirados das falas do grupo focal. Na segunda fase do estudo, o instrumento de coleta de dados foi em forma de questionário, por meio do procedimento de pesquisa *survey*, com abordagem quantitativa e a amostra foi probabilística. Para realizar a análise dos dados da primeira fase foi utilizado um *software* de análise qualitativa, o *software* Iramuteq que facilitou o processo, e auxiliou na organização e separação das informações e análise dos dados em relação ao grupo focal. Na segunda fase os dados foram analisados pelo *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versão 21 e STATA. Concluiu-se que o constructo da economia da experiência e qualidade percebida relacionam-se positivamente ao constructo de agregação de valor e por meio dos relatos do grupo focal identificou o potencial turístico que o Circuito Sabiá possui, embora seja necessário realizar investimentos e melhorias, uma deficiência que foi percebida que irá agregar valor às propriedades que desenvolvem turismo rural. O turismo rural destaca a importância econômica, social e cultural de uma determinada localidade e estão relacionados aos construtos, às memórias, emoções e aos sentimentos que os produtos despertam hábitos e costumes que levaram os visitantes a lembrar momentos inesquecíveis já vividos e experimentados que também foram comprovados pelos respondentes dos questionários. As contribuições para os visitados, como forma de agregar valor às atividades turísticas são necessárias para que sejam realizados investimentos e melhorias, como por exemplo, identificação do local com placas e sinalização, divulgação do que é possível usufruir no local, ampliar as atividades de turismo rural, capacitação para os visitados, padronização com uniformes e materiais de higiene e equipamentos de segurança, controles internos para custos e despesas e o uso das redes sociais para agendamentos das visitas.

Palavras-chave: Momentos Memoráveis. Atividades Turísticas. Potenciais Econômicos.

ABSTRACT

DOTTO, Marinês Luiza Guerra. Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE - 2020. **Analysis of Perceived Quality and Experience by Visitors as a Way to Add Value to Rural Family Properties that Develop Rural Tourism.** Adviser: Dr^a. Luciana Oliveira de Fariña, Coorientator: Dr. Geysler R. F. Bertolini.

The present study aims to analyze the perceived quality and the experiences lived by the visitors in the family farms that develop rural tourism, as a way to add value to tourist activities. Through a qualitative and quantitative approach, a systematic review was carried out that gave rise to the article already published and which integrates this study in chapter three, in order to find studies that addressed the proposed theme. Regarding the objectives, it was a descriptive research and as for the procedures, the first phase was a focus group research and the second phase was a survey. In the first phase, the research was descriptive, with a qualitative approach, an intentional non-probabilistic research, with the data taken from the speeches of the focus group. In the second phase of the study, the data collection instrument was in the form of a questionnaire, through the survey research procedure, with a quantitative approach and the sample was probabilistic. To perform the analysis of the data of the first phase, a qualitative analysis software, the Iramuteq software, was used, which facilitated the process, and helped in the organization and separation of information and analysis of data in relation to the focus group. In the second phase, the data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 21 and STATA software. It was concluded that the construct of the economy of experience and perceived quality is positively related to the construct of value addition and through the reports of the focus group identified the touristic potential that the Sabiá Circuit has, although it is necessary to make investments and improvements, a deficiency that was perceived that will add value to properties that develop rural tourism. Rural tourism highlights the economic, social and cultural importance of a given location and is related to the constructs, memories, emotions and feelings that the products awaken habits and customs that led visitors to recall unforgettable moments that they had already experienced and were also experienced proven by the questionnaire respondents. Contributions to those visited, as a way of adding value to tourist activities, are necessary for investments and improvements to be made, such as, for example, identification of the place with signs and signage, dissemination of what is possible to enjoy on the spot, expanding tourism activities rural, training for those visited, standardization with uniforms and hygiene materials and safety equipment, internal controls for costs and expenses and the use of social networks for scheduling visits.

Keywords: Memorable Moments. Tourist activities. Economic Potentials.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Conjuntos de construtos	43
Figura 2 - Relação entre os constructos da economia da experiência e do turismo rural	49
Figura 3 - Localização da região	55
Figura 4 - Noções de corpus, texto e segmento de texto	61
Figura 5 - Filograma sobre a qualidade percebida das propriedades pelos participantes	68
Figura 6 - Análise fatorial de correspondência sobre a qualidade percebida das propriedades pelos entrevistados.....	72
Figura 7 - Similitude sobre a qualidade percebida das propriedades pelos entrevistados	74
Figura 8 - Filograma sobre a experiência vivenciada pelos entrevistados	77
Figura 9 - Análise Fatorial de Correspondência (AFC) sobre a experiência vivenciada das propriedades pelos entrevistados.....	84
Figura 10 - Similitude sobre as experiências vivenciadas nas propriedades pelos entrevistados	85
Figura 11 - Constructos da qualidade percebida.....	98
Figura 12 - Constructos da economia da experiência	99
Figura 13 - Qualidade percebida e experiências vivenciadas	102
Quadro 1 - Etapas para o levantamento das informações	42
Quadro 2 - Panorama geral dos trabalhos selecionados, considerando o país, os autores e ano da publicação	42
Quadro 3 - Clientes e fornecedores do turismo rural.....	44
Quadro 4 - Memórias, emoções e experiências vivenciadas	45
Quadro 5 - Marketing e qualidade da experiência.....	46
Quadro 6 - Comunidade, patrimônio e paisagem.....	47
Quadro 7 – Segmentação	48
Quadro 8 - Roteiro de discussão do <i>focus group</i>	63
Quadro 9 - Classe 1 - Percepção dos participantes em relação à estrutura do local visitado	69
Quadro 10 - Classe 2 - Percepção dos participantes em relação à localização.....	70
Quadro 11 - Classe 3 - Percepção dos participantes em relação às atividades.....	70
Quadro 12 - Classe 4 - Percepção dos participantes em relação aos investimentos e melhorias.....	71
Quadro 13 - Classe 5 - Percepção dos participantes em relação à organização do Circuito Sabiá.....	72
Quadro 14 - Classe 1 - Percepção dos participantes em relação ao conhecimento da atividade.....	78
Quadro 15 - Classe 2 - Percepção dos participantes em relação à "propriedade"	79
Quadro 16 - Classe 3 - Percepção dos participantes em relação as "memórias gustativas".....	79
Quadro 17 - Classe 4 - Percepção dos participantes em relação "a proteção e sensibilidade ambiental"	80
Quadro 18 - Classe 5 - Percepção dos participantes em relação a "questões ambientais".....	81
Quadro 19 - Classe 6 - Percepção dos participantes em relação ao "desenvolvimento rural sustentável"	82

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	92
Tabela 2 - Influência da economia da experiência e qualidade percebida na agregação de valor.....	94

LISTA DE SIGLAS

AFC – Análise Fatorial de Correspondência

ATD – Análise Textual Descritiva

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCA – Centro de Ciências Agrárias

CHD – Classificação Hierárquica Descendente

EUA – Estados Unidos da América

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

IDESTUR – Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social

PPGDRS – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável

SERVQUAL – Qualidade de Serviço

SPEL – Scientific Periodicals Electronic Library - Biblioteca Eletrônica de Periódicos Científicos

STs – Segmentos de texto

TRAF – Turismo Rural na Agricultura Familiar

UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

UTF-8 – Unicode Transformation Format 8 Bit Codeunits - Unidades de código de 8 bits do formato de transformação Unicode

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	17
1.2 OBJETIVO GERAL	18
1.2.1 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.4 ESTRUTURA DA TESE	19
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
2.1 A MULTIFUNCIONALIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	21
2.2 TURISMO RURAL.....	22
2.3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E O TURISMO	24
2.4 A QUALIDADE PERCEBIDA.....	26
2.5 AGREGAÇÕES DE VALOR	30
2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	31
3 REVISÃO SISTEMÁTICA	32
3.1 INTRODUÇÃO	33
3.2 REFERENCIAL TEÓRICO	35
3.2.1 Turismo Rural	35
3.2.2 A economia da experiência	39
3.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
3.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
3.4.1 Resultados da pesquisa	42
3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
4 METODOLOGIA	55
4.1 O AMBIENTE DE PESQUISA	55
4.2 MÉTODOS DE PESQUISA	56
4.3 DEFINIÇÕES DA POPULAÇÃO E AMOSTRA PARA O GRUPO FOCAL.....	58
4.3.1 Definições Da População E Amostra Para Questionário	59
4.4 SUJEITOS E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	60
4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS PARA A PRIMEIRA FASE COM BASE NO GRUPO FOCAL.....	62
4.6 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS SEGUNDA FASE DA PESQUISA	65

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRIMEIRA FASE COM OS RELATOS DO GRUPO FOCAL	67
5.1 RELATOS DO GRUPO FOCAL SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA	67
5.2 RELATOS DO GRUPO FOCAL SOBRE AS EXPERIÊNCIAS VIVENCIADAS...	75
5.3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA QUALIDADE PERCEBIDA COM OS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL	86
5.4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS EXPERIÊNCIAS VIVENCIADAS PELOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL.....	89
5.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA SEGUNDA FASE DA PESQUISA	92
5.5.1 Discussão e Análise dos Resultados da Economia da Experiência e Qualidade Percebida na Agregação de Valor	94
6 CONCLUSÕES	98
REFERÊNCIAS	104
ANEXO I	111
ANEXO II – REGRESSÃO	129
ANEXO III – TOPSIS – ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	132
ANEXO III – TOPSIS – QUALIDADE DO SERVIÇO.....	136
ANEXO III – TOPSIS – AGREGAÇÃO DE VALOR.....	140
ANEXO IV – RESPOSTA QUESTIONÁRIO.....	144

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar está pautada em informações baseadas no conhecimento transmitido de geração em geração. É oportuno apropriar-se do conhecimento e das práticas utilizadas pelos pequenos produtores rurais, que sempre produziram o necessário para suprir suas necessidades e de sua família e, em certa medida, para a sociedade.

No aspecto relacionado com o conhecimento, destaca-se a tecnologia para melhorar e aperfeiçoar as técnicas já existentes, bem como inovar os produtos e processos relacionados às atividades desenvolvidas pela agricultura familiar, para sua subsistência e obtenção de maiores e melhores perspectivas de vida.

São várias as situações que envolvem a agricultura familiar, especialmente na tomada de decisões com base em experiências e ocorrências do passado e também do presente, com a possibilidade de inovar suas atividades e a permanência dessas famílias no meio rural.

Novas oportunidades surgem para que a agricultura familiar obtenha melhores resultados, como a diversificação das atividades. Para tanto, se torna necessário rever os processos que trazem resultados no curto e médio prazo, como é o caso das atividades ligadas ao turismo rural, que proporcionam novas maneiras de agregar valor e renda.

Neste sentido, surge como oportunidade o turismo rural, que pode ocorrer em pequenas áreas rurais e de diversas formas (SOUZA; ELESBÃO, 2011).

Para implantar o turismo rural é necessário fazer um levantamento do local e as atividades turísticas que são adequadas para aquele espaço rural, sem muitos arranjos ou transformações, ter características próprias de cada destino, localidade, costumes, culturas e tradições regionais, pois para algumas atividades é preciso oferecer segurança para o visitante e solicitar autorização dos órgãos competentes.

Norder (2009), também corrobora que o turismo rural enaltece a cultura, os costumes, a paisagem, a comida e a identidade de lugar. É possível diversificar o turismo rural, pois devem ser considerados muitos fatores que envolvem a atividade como a sazonalidade, fatores climáticos e outros direcionados para cada tipo de turismo.

As atividades utilizadas para o turismo rural são as mais diversificadas e não precisam de grandes quantidades de áreas de terras para sua implantação. É

necessário fazer adaptações e adequações, realizar melhorias amparadas pela tecnologia e pela inovação.

Porém, é necessário colocar novamente o pequeno produtor no processo de formação e capacitação, bem como acompanhar tais mudanças e adaptações necessárias para cumprir exigências junto aos órgãos competentes, principalmente no que se refere à segurança do visitante.

As atividades turísticas demonstram novas maneiras de avaliar a percepção que os visitantes têm de suas viagens e estadas por meio de pesquisas diferenciadas, que levam em consideração as emoções e os sentimentos vivenciados durante a visita, como os conceitos utilizados pela chamada economia da experiência.

Destaca-se o estudo que foi realizado por Dotto, *et al* (2019), com resultados apresentados por meio de uma revisão sistemática, O levantamento foi efetuado nas bases da *Web of Science e Scopus*, e demonstraram que os estudos relacionados à economia da experiência, de maneira geral, são amplos e difundidos, porém, os estudos com foco na economia da experiência e no turismo rural são escassos e, neste aspecto, foram escolhidos os que mais se relacionaram ao assunto abordado neste estudo e apresentados a seguir:

Melzer e Meyer-Cech, (2014) realizaram estudo para identificar iniciativas turísticas rurais que apresentam características regionais e quais componentes de qualidade contribuem para uma alta qualidade da experiência do turismo.

Carneiro, Lima e Silva, (2015) avaliaram as percepções dos visitantes sobre as paisagens rurais baseadas em duas aldeias em Portugal.

Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima, (2012) analisaram a experiência do turismo rural oferecido por uma pequena aldeia no centro de Portugal, que usa o seu patrimônio e suas tradições para oferecer tal.

Smith, (2006) apresentou resultados de um estudo exploratório sobre as percepções de um grupo de provedores de turismo rural do Kansas (EUA) para um conjunto de padrões de turismo experiencial.

Os autores que iniciaram as primeiras abordagens sobre a economia da experiência foram Joseph B. Pine, James H. Gilmore e Rolf Jensen, os quais apresentaram novo conceito e nova forma de abordagem dos clientes, pois esses clientes estariam dispostos a gastar mais para vivenciar boas experiências de vida. O desejo das pessoas por experiências emocionais estaria ligado ao consumo de produtos e serviços criativos, diferentes e com qualidade.

Ressalta-se que os conceitos da economia da experiência influenciaram na prestação de serviços, em todos os seus segmentos, seja serviços prestados aos clientes por organizações privadas ou por serviços públicos prestados à população pelo governo (em todas as esferas, Federal, Estadual e Municipal), por meio de políticas públicas urbanas que venham atender as necessidades, expectativas e desejos dos cidadãos.

Para que as experiências vivenciadas sejam positivas e memoráveis, alguns aspectos devem ser considerados, como por exemplo, a qualidade dos produtos e dos serviços ofertados. Se a qualidade dos bens e serviços conseguir atender as expectativas dos clientes ou consumidores, esses tenderão a uma experiência mais agradável e positiva.

A qualidade na prestação de serviços é uma avaliação focada, que reflete a percepção do cliente sobre a prestação dos serviços, como confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. Os clientes percebem os serviços de acordo com a sua qualidade e do quanto estão satisfeitos em relação às suas experiências e se suas expectativas foram atendidas. A qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação dos clientes (FIEDLER, 2018).

Tem-se ainda, que a qualidade pode estar relacionada à agregação de valor, ou valor agregado e este está ligado também à satisfação dos consumidores. A agregação de valor pode ocorrer em produtos e serviços, ou ainda em mercados e segmentos diferenciados, chegando até o meio rural.

De acordo com Radwanski, Sampaio e Sobral (2014, p. 86), “uma das alternativas viáveis para o fortalecimento da agricultura familiar é a agregação de valor às propriedades rurais”. Uma das formas de agregação de valor às propriedades é o desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo.

O turismo rural é uma atividade que envolve diversas funções, entre elas a social, a econômica e a ambiental do desenvolvimento, promovendo interação dos visitantes com os visitados (anfitriões), gerando rendas que são fundamentais para a agricultura familiar.

Considerando os temas aqui abordados, o presente estudo tem como proposta central, analisar a economia da experiência, a qualidade e o valor agregado no contexto do turismo rural em propriedades que fazem parte do Circuito Sabiá, localizadas no Município de Matelândia, na região oeste do Estado do Paraná.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A agricultura familiar passa por mudanças constantes, algumas vezes penalizados por problemas sazonais, climáticos e outros inesperados, os pequenos agricultores buscam por atualização e capacitação para melhorar suas condições, qualidade de vida e melhorar a renda da família.

Existe a possibilidade de relacionar a economia da experiência ao desenvolvimento rural sustentável, com enfoque no turismo rural explorado por agricultores familiares, com base na revisão sistemática efetuada por Dotto, *et al* (2019), que resultou na seleção de 13 artigos, sendo eles efetuados por pesquisadores de vários países, dos quais dois trabalhos não contemplam pesquisa aplicada ou de campo.

Os demais artigos abordam diversos assuntos relacionados ao turismo rural e turismo experiencial, compreensão dos padrões de qualidade e serviços prestados por agricultores familiares rurais, e que estão detalhados na revisão sistemática apresentada nesta tese.

Após realizar a revisão sistemática, foi possível identificar a relevância deste estudo e a lacuna teórica existente. Que é o desconhecimento da relação entre a qualidade e a economia da experiência. Ambos os constructos entendidos como possibilidades para agregar valor ao turismo rural da agricultura familiar.

As relações entre valor percebido, experiência e intenção comportamental de compra, uso, consumo e lazer no turismo rural são constructos que ainda precisam ser mais bem estudados.

Outro fator que foi investigado nesse estudo está relacionado à qualidade percebida pelos visitantes nas propriedades e nas atividades do turismo rural, como avaliação da estrutura física, do atendimento, a hospitalidade dos anfitriões, dos alimentos servidos, da paisagem, entre outros.

Sendo assim, por meio dos constructos principais: memórias, emoções, sentimentos, identidade de lugar, dentre outros, de forma conjunta, aplicados a localidades ou regiões que possuam roteiros de turismo rural, como o Circuito Sabiá, que é o *locus* desse estudo, é que se apresenta o ineditismo da presente tese, que busca identificar a economia da experiência e a qualidade dos serviços oferecidos pelos agricultores familiares rurais contribuem para agregar valor aos serviços e produtos desenvolvidos nas propriedades que exercem atividade de turismo rural.

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a qualidade percebida e as experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades que ofertam turismo rural familiar.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Identificar os constructos relacionados à qualidade percebida e à economia da experiência por meio de pesquisa teórica;
- b) Verificar a percepção dos participantes do grupo focal sobre a qualidade e experiência às atividades do turismo rural;
- c) Avaliar a contribuição da qualidade percebida e a experiência na agregação de valor das propriedades investigadas que desenvolvem o turismo rural.

1.3 JUSTIFICATIVA

É notória a função social exercida pela agricultura familiar na localidade onde está inserida. A produção e o trabalho são as principais fontes de obtenção de rendimentos para que se possa fazer frente a suas necessidades fundamentais, como manter a moradia, alimentação, saúde, educação, dentre outros.

Os pequenos produtores rurais podem utilizar os recursos e riquezas naturais, organizar a forma de exploração de atividades de maneira que não precisem ausentar-se do meio em que vivem, evitando um problema social que é o êxodo rural.

É necessário conscientizá-los sobre a importância do planejamento, bem como, realizar estudos e diagnósticos que propiciem o fortalecimento e o desenvolvimento do turismo rural, viabilizando sua permanência na área rural.

Além disso, faz-se primordial aos agricultores familiares o conhecimento e as experiências adquiridas durante o tempo que permanecem no meio rural, pois se deve levar em consideração a necessidade de esclarecimentos e atentar-se às novas técnicas e procedimentos para melhorar e inovar a produção e a prestação dos serviços e obter, como retorno, melhores resultados, tanto econômicos como sociais.

A justificativa prática para a escolha do tema proposto neste estudo deu-se por ser um assunto importante e de grande relevância, tanto para os produtores rurais

familiares, como para os visitantes, que buscam no turismo rural uma forma de lazer, descanso e aprendizado.

Os produtores rurais, vistos aqui como provedores de serviços turísticos, precisam atender as expectativas dos visitantes que se deslocam até as propriedades rurais em busca de vivenciar experiências neste meio rural, conhecer a vida no campo, não só como expectadores, mas como participantes dos afazeres e da rotina do campo.

O tema justifica-se, ainda, em âmbito teórico, pela existência da necessidade de se aumentar o número de pesquisas realizadas no Brasil, diante do contexto aqui apresentado, da qualidade percebida e da experiência vivenciada como forma de agregar valor às atividades ligadas ao turismo rural em propriedades que desenvolvem a agricultura familiar.

1.4 ESTRUTURA DA TESE

A Tese foi estruturada em 06 capítulos. No Capítulo 1, a Introdução contextualiza o tema da pesquisa, demonstrando a interação da economia da experiência, turismo rural com a agricultura familiar a partir dos produtos e serviços oferecidos. Na sequência, tem-se o problema da pesquisa, com destaque para a qualidade dos serviços como forma de agregar valor as propriedades familiares rurais. Para responder ao problema da pesquisa, foram estabelecidos os objetivos gerais e específicos relacionados ao tema de pesquisa. Por fim, apresentou-se a justificativa deste estudo.

O Capítulo 2, apresenta a revisão bibliográfica, que está dividida em cinco subtítulos. O primeiro subtítulo foi “A multifuncionalidade da agricultura no contexto da agricultura familiar”, com destaque para as necessidades e dificuldades da atividade na perspectiva de melhorar a qualidade de vida.

O segundo subtítulo trata do “Turismo Rural”, onde as oportunidades surgem evidenciando aspectos de preservação e sustentabilidade. O terceiro subtítulo, “Economia da Experiência e o Turismo”, traz as definições, enfatizando memórias, sentimentos e emoções.

O quarto subtítulo aborda sobre “Qualidade Percebida”, em que o visitante está disposto a pagar mais por se aproximar da natureza. O quinto subtítulo é uma

sequência dos assuntos que relata sobre “Agregação de Valor”, atividades de turismo rural, desenvolvidas pela agricultura familiar.

O Capítulo 3 traz a revisão sistemática, no formato de artigo, que já foi publicado por Dotto et al, (2019), que tinha a finalidade de identificar a lacuna existente em relação aos trabalhos já realizados sobre o tema. A pesquisa foi nas bases da *Web of Science* e *Scopus*, foram encontrados 13 artigos com estudos de diversos países sobre a economia da experiência e turismo rural.

O Capítulo 4 refere-se à metodologia utilizada no trabalho. Este estudo foi realizado em duas partes: a primeira parte da pesquisa, que se caracteriza como qualitativa, foi realizado um grupo focal e os dados extraídos foram analisados pelo *software Iramuteq*. Os participantes selecionados para o grupo focal foram alunos do PPGDRS, em nível de mestrado e doutorado, matriculados em 2017 e 2018.

A segunda fase da pesquisa se caracteriza como pesquisa quantitativa. Foi enviado um questionário para todos os alunos do programa PPGDRS, nível de mestrado e doutorado, matriculados em 2017 e 2018 totalizando 80 alunos, com o retorno de 58 questionários respondidos.

O questionário foi dividido em 04 partes: a primeira parte identificou o perfil dos respondentes; a segunda parte abordou sobre o constructo da economia da experiência; a terceira parte o constructo da qualidade percebida; e a quarta parte e última o constructo da agregação de valor.

Para analisar os dados foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 21 e STATA.

O Capítulo 5 apresenta discussão e análise dos resultados, também separadas em duas fases: a primeira fase - a qualitativa - iniciou-se pela transcrição dos relatos obtidos no grupo focal. Os textos foram separados por participante e foram criados dois *corpus*: o primeiro com abordagem sobre a qualidade percebida e o outro sobre as experiências vivenciadas.

A segunda fase foi a quantitativa, com a análise dos resultados obtidos por meio dos questionários.

O Capítulo 6 traz a conclusão e as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com vistas a alcançar o objetivo a que se propõe o presente estudo, destaca-se neste tópico o levantamento da bibliografia sobre o assunto, ideias de autores que irão auxiliar no desenvolvimento e na melhor compreensão do estudo proposto.

Para tanto, serão apresentados em subtópicos que se seguem aspectos relevantes sobre agricultura familiar, turismo rural, economia da experiência, qualidade e agregação de valor.

2.1 A MULTIFUNCIONALIDADE DA AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar exerce múltiplas funções no processo de produção e de consumo, apresenta novas oportunidades para a agricultura, especialmente no que se refere à produção e à transformação dos alimentos, resgatando hábitos alimentares saudáveis e tradicionais utilizados pela agricultura familiar.

Além desses benefícios, ainda devem ser consideradas as inovações e possibilidades que existem no meio rural para explorar o turismo rural, lazer, troca de experiências, oferecer serviços, conviver em sociedade e aumentar a renda da família.

Para Norder (2009), a multifuncionalidade do espaço rural fortalece a diversidade das atividades agrícolas, resgata a interação social e cultural das comunidades rurais, que abrem suas portas para permitir a entrada das pessoas que vivem no meio urbano e possam conhecer e usufruir das atividades realizadas no meio rural, bem como a cultura, os costumes, a paisagem, a comida e a identidade do lugar.

Maluf (2003, p.136-7) destaca a multifuncionalidade da agricultura com características essenciais da atualidade, que são: “a) reprodução socioeconômica das famílias rurais; b) promoção da segurança alimentar das próprias famílias rurais e da sociedade; c) manutenção do tecido social e cultural; d) preservação dos recursos naturais e da paisagem rural”.

Alves *et al.* (2008), descrevem que o enfoque multifuncional da agricultura é um diferencial que estimula a diversificação produtiva dos alimentos que, além de agregar outras funções ao desenvolvimento local, promove a igualdade social e econômica, resgata as questões relacionadas com a preservação ambiental e da heterogeneidade do espaço rural.

Conforme Schneider (2007, p.22), "a medida que as famílias conseguem ter um portfólio mais diversificado de opções de trabalho, tornam-se pluriativas, suas rendas tendem a se elevar".

Ellis, (2000) corrobora no sentido de que a diversificação das atividades desenvolvidas no meio rural surge como forma de sobrevivência e de melhoria para o padrão de vida da agricultura familiar rural.

A agricultura familiar passou por desafios, superações e transformações. Deixou de produzir somente para o próprio consumo, buscando novos mercados e despertando interesses de novos e diversos consumidores e começou a fornecer alimentos *in natura* ou processados para as comunidades urbanas e/ou instituições públicas.

Alguns Estados e Municípios formalizaram Leis que priorizam a aquisição de produtos de origem da agricultura familiar para suprir a demanda da merenda escolar. Além disso, são organizadas feiras livres para que a população urbana tenha acesso aos produtos do pequeno produtor rural.

O produtor rural pode organizar a forma de trabalhar, produzir, embalar e comercializar, usando técnicas de produção agrícola específicas que melhorem a qualidade dos produtos e serviços.

Vale destacar que a entidade familiar é composta por um grupo de pessoas, visando atender todos os aspectos atinentes ao anseio do grupo familiar. As decisões para permanecer no meio rural exercendo atividades da agricultura familiar rural são iniciativas tomadas por pessoas que compõem uma parte da sociedade com o desejo de valorizar o ambiente que é próprio e que vem passando por várias gerações.

2.2 TURISMO RURAL

O turismo rural, nas suas mais diversas formas, indica uma possibilidade de ampliar suas atividades, sem agredir a natureza e desfrutar a riqueza natural e ainda poder contribuir com o desenvolvimento rural sustentável, considerando que pequeno produtor rural tem a oportunidade de aumentar a renda familiar e proporcionar uma vida melhor aos moradores.

A transformação no meio rural desperta interesse pela prestação de serviços do pequeno agricultor ao turismo rural. Devido a isso, a permanência do agricultor familiar no espaço rural ajuda diminuir o êxodo rural e nada melhor

que o produtor compartilhar experiências e informações sobre o desenvolvimento de sua atividade com o turista (SILVA; CARLOS DE FRANCISCO; THOMAZ, 2010).

O turismo rural é uma alternativa de diversificação de atividades e de renda da pequena propriedade e vem para agregar valor à atividade já existente na propriedade, e não a modificar. Os pequenos produtores exercendo suas atividades cotidianas abrem as portas para os turistas, sendo o turismo rural mais uma atividade econômica rentável que pode suprir uma parte das necessidades financeiras da propriedade (OLIVEIRA; KATO, 2015).

Para Souza; Elesbão (2011) o turismo rural deve ser realizado em pequenas propriedades rurais e os tipos de turismo rural devem possuir características próprias de cada localidade.

Almeida (2000, p.7) ressalta que o "turismo rural é conhecido como a atividade turística que ocorre na zona rural, integrando a atividade agrícola, pecuária à atividade turística". Sendo o turismo rural como forma de interação entre os visitantes e os visitados, voltada ao aprendizado pela sua importância cultural, econômica e social.

Ploeg (2008) destaca a geração de novas formas para utilizar o espaço rural com o aproveitamento do local. Paisagens, natureza, ambiente e a própria cultura local favorecem para que ocorra o turismo rural.

Para Schneider, (2007) o meio rural proporciona um conjunto de novas atividades externas à agricultura tradicional como uma opção de trabalho e renda; chama de inovações e diversificação de atividades com a possibilidade de implantar o turismo rural.

Lunardi, (2007) aponta o caminho para o turismo rural com a formação de redes para facilitar a divulgação do local e dos atrativos turísticos.

O Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural - IDESTUR (2018), destaca os recursos naturais e culturais de cada espaço rural, que aproxima o visitante do meio ambiente e os afazeres daqueles que têm como rotina diária atividades voltadas para os espaços rurais.

O turismo rural resgata valores que algumas vezes foram deixados de lado, relacionados à preservação da cultura, alimentos, autenticidade do produto, a sustentabilidade ambiental e outros.

Sendo assim, apresenta-se como uma opção para agricultura familiar, utilizar as atividades produtivas da propriedade como atrativo turístico e demonstrar a

maneira e o processo de elaboração dos produtos e serviços, detalhes sobre a rotina da agricultura familiar e das técnicas que são utilizadas em que o turista pode interagir fazendo parte do processo.

Motta, (2013, p.34), diz que o turista ou visitante está voltado para encontrar “experiências autênticas e de convívio com o modo e costumes locais, da procura por lugares tranquilos”.

Para desenvolver o turismo rural nas propriedades não são necessários grandes investimentos. Para algumas atividades, é preciso apenas alguns ajustes no espaço rural, como exemplo das trilhas para caminhadas, cachoeiras, ciclismo rural, produção de alimentos que são próprios de cada local ou região e também envolvem tradições culturais italianas, alemãs e outras próprias de cada localidade.

2.3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E O TURISMO

Os primeiros estudos sobre a economia da experiência foram elaborados por autores, como Joseph B. Pine, James H. Gilmore e Rolf Jensen, no final da década de 1990. Os conceitos apresentados ampliam a ideia de que, num futuro próximo, as pessoas estariam dispostas a destinar boa parte de seus ganhos para desfrutar de boas experiências de vida. Seus desejos por experiências emocionais estariam ligados ao consumo de produtos e serviços criativos que deveriam ser diferenciados.

Pine e Gilmore (1999), em sua obra *The experience economy*, trazem o conceito de Economia da Experiência como uma nova maneira de pensar, se comunicar e fidelizar os clientes e procuram mostrar como realizar as mudanças ligadas às experiências de origem de atividades turísticas.

Os autores definem a experiência como principal diferencial na aquisição de um produto ou serviço e também colocam a perspectiva de mudança de valores econômicos da sociedade, chamando de “a sociedade dos sonhos”. Destacam que o turista quer viver sua própria experiência no destino que escolheu, se propõe a estar inserido em todas as atividades que realizar e participar para que a experiência se torne significativa. Conforme mostra o excerto a seguir: “a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II; GILMORE, 1999, p.39).

Na busca por momentos memoráveis, surge a “experiência” para atender às necessidades e expectativas dos visitantes. Ferrell e Hartline (2009) descrevem que esses momentos memoráveis levam o visitante a viver sensações inesquecíveis ou relembrar fatos vividos anteriormente. Em relação ao turismo e às experiências, Gastal, Moesch (2007, p.11) escrevem que:

O turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas.

Na perspectiva econômica do turismo, a economia da experiência pode fazer a diferença com as vivências de cada indivíduo, as lembranças e os desejos.

No Brasil, o turismo se despertou para o conceito da economia da experiência quando o Ministério do Turismo, em parceria com o Sebrae, lançou o projeto "Economia da Experiência" com o propósito de inovar e fortalecer os pequenos negócios:

Esse projeto consiste em uma parceria entre o Ministério do Turismo e SEBRAE Nacional sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAE UF's, que visa a estruturação e aplicação do conceito de “Economia da Experiência” junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Na cartilha Metodologia Projeto Economia Experiência (2010, p.10), relata-se que a Organização Mundial do Turismo, num aspecto global, já pronunciava que no ano de 2020 "o turista iria escolher destinos que ao visitar seria possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem da própria viagem".

A ideia central do projeto Economia da Experiência teve origem a partir das teorias na obra *The Experience Economy* de Pine II e Gilmore, escrito em 1999 e indica que os produtos e serviços devem andar juntos, não podem ser oferecidos em separado, para que possam levar uma experiência rica em sensações e emoções para os consumidores.

Nesse contexto, afirmam que, “nunca duas pessoas terão a mesma experiência. Cada experiência deriva da interação entre o evento acontecido, e o estado de espírito do indivíduo” (PINE II; GILMORE 1999, p.12).

Para o Instituto Marca Brasil (IMB), que criou a cartilha do *Tour da Experiência*, solicitada pelo Ministério do Turismo, o turista, é uma pessoa que busca por novas modalidades de turismo.

Surge uma alternativa com perspectivas para a agricultura familiar ingressar na atividade do turismo rural utilizando os conceitos da economia da experiência, ressaltando que não basta apenas prestar serviços com qualidade; é preciso inovar, oferecer produtos e serviços diferentes, criar valor econômico. O turista se dispõe a pagar pelo serviço de maneira que esse evento seja memorável, inesquecível para ele (KALE; POULSSON, 2004).

Conforme apontam Kamel e Souza (2012), muitas empresas procuram amarrar experiências aos seus produtos para aumentar as vendas. Porém o diferencial está em oferecer um produto ou serviço que possa envolver as pessoas e o que pode resultar desta interação são experiências, que podem ser positivas ou negativas.

Corroboram nesse sentido Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao afirmarem que o envolvimento do cliente nas experiências vivenciadas na compra de um produto ou serviço pode apresentar resultados diferentes. A experiência em serviços ocorre no momento em que o cliente recebe o serviço que contratou e o produto; o resultado decorre do uso ou consumo do mesmo.

Nesse contexto, da economia da experiência e o turismo, Tonini (2013) procura motivar o visitante para que ele se envolva ativamente nas atividades turísticas dos locais visitados, tornando a experiência memorável e inesquecível.

O assunto envolvendo economia da experiência e turismo está sendo propagado, porém, quando se refere ao turismo rural, é pouca a literatura existente, sendo necessárias novas pesquisas sobre o assunto, especialmente em relação às memórias e emoções sentidas no momento em que o visitante está consumindo um produto turístico como forma de agregar valor ao mesmo.

2.4 A QUALIDADE PERCEBIDA

O conceito de qualidade está fundamentado em suas diversas abordagens, como no produto, no usuário, na produção e no valor. Em relação à abordagem fundamentada no produto, a qualidade reflete nas diferenças de alguns atributos deste. Essa abordagem confere uma dimensão vertical ou hierárquica à qualidade,

pois os produtos podem ser classificados de acordo com a quantidade do atributo desejado pelos clientes (FEIGENBAUM, 1994).

A premissa da abordagem baseada no usuário admite que cada consumidor tem desejos e necessidades próprias e que os produtos que atendem melhor suas preferências são aquelas que os clientes classificam como sendo os de melhor qualidade.

Essa abordagem relaciona qualidade à satisfação. Já, a abordagem baseada na produção identifica e associa a qualidade à conformidade às especificações e, desse modo, qualquer desvio nas especificações pré-estabelecidas significa uma queda da qualidade. O enfoque dessa abordagem é interno, sendo dada pouca atenção ao elo que os consumidores reconhecem entre a qualidade e as características do produto (FEIGENBAUM, 1994).

A abordagem baseada no valor busca definir a qualidade sob uma perspectiva de custos, preços e benefícios, ou seja, um produto de qualidade é aquele que oferece um desempenho ou conformidade a um preço aceitável.

A qualidade é o atendimento das exigências do cliente e, nesse sentido, pode incluir disponibilidade, efetividade de entregas, confiabilidade, condições de manutenção, adequação de custos, entre outros aspectos (OAKLAND, 1994).

Para Gronroos (2009), em um contexto de bens, a qualidade está relacionada às suas especificações técnicas, mas também pode utilizar uma estratégia de imagem, tentando acrescentar algo à qualidade dos componentes ou dos atributos de seus produtos, criando um valor especial para os clientes.

Em relação aos serviços, esses são vistos como “uma série de processos cuja produção e consumo não podem ser separados e nos quais, muitas vezes, o cliente participa do processo de produção, sendo percebidos como extremamente complexos” (GRONROOS, 2009, p.84).

Destaca-se a necessidade em identificar o que os clientes procuram e de que forma avaliam. A relação entre o conceito de serviço, o serviço prestado aos clientes e seus benefícios devem ser entendidos pelos fornecedores.

Algumas dificuldades são inerentes à avaliação da qualidade do serviço, pois as percepções de qualidade tendem a depender de repetidas comparações das expectativas dos clientes em relação a determinado serviço. Quando o cliente recebe o serviço, ele pode avaliar esse serviço não apenas pelo resultado em si, mas também

pela aparência e as habilidades interpessoais do fornecedor (HOFFMAN; BATESON; IKEDA; CAMPOMAR, 2013).

O processo de qualidade do serviço pode ser observado nas lacunas entre a expectativa e a experiência do cliente em relação aos atributos da qualidade. Neste aspecto associam-se a qualidade percebida com a satisfação, pois se o cliente tem suas expectativas atendidas, ou até mesmo superadas, tende a se sentir satisfeito. É muito provável que experiências satisfatórias gerem avaliações positivas da qualidade do serviço e de seus provedores.

Um dos instrumentos que podem ser utilizados para medir a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços é a ServQual (Qualidade de Serviço – *Service Quality*). A ServQual indica a comparação de duas variáveis como forma de analisar a qualidade percebida. A primeira variável é a expectativa que o cliente tem em relação ao produto ou serviço que irá adquirir e a segunda é a avaliação que ele faz do desempenho do produto ou do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a escala de mensuração ServQual utiliza-se de cinco determinantes para caracterizar a percepção dos clientes:

- a) Tangibilidade: relaciona-se à atratividade das instalações e equipamentos utilizados por um empreendimento, bem como a aparência dos provedores ou fornecedores do serviço;
- b) Confiabilidade: significa que o serviço prestado está correto, sem erros e falhas, e o provedor entregou o que prometeu dentro do prazo estipulado;
- c) Presteza: é percebida pela maneira com que os provedores estão dispostos a auxiliar os clientes e atender às suas expectativas;
- d) Segurança: é voltada ao comportamento dos provedores, que deve transmitir confiança, fazendo com que os clientes se sintam seguros quanto aos conhecimentos e competências necessárias ao provedor;
- e) Empatia: significa que o provedor entende os problemas do cliente e presta os serviços com foco em atender seus interesses, dando atenção individual.

A ServQual é uma escala que pode ser utilizada por vários tipos de empreendimentos, sendo necessária sua adaptação à realidade e às necessidades deste. Também pode ser adaptada para mensurar a qualidade dos produtos, ou seja, de bens tangíveis, além dos serviços, desde que seja adaptada a este fim.

No caso do presente estudo, a ServQual foi utilizada para avaliar a experiência dos visitantes em relação à qualidade percebida dos produtos e serviços dos provedores que desenvolvem o turismo rural.

Nos serviços turísticos, assim como em vários outros, a percepção de qualidade perpassa pela qualificação profissional dos provedores. Além disso, a qualidade está relacionada à satisfação do cliente, no caso do turismo à satisfação do turista ou visitante.

De acordo com El-Sharkawy e Khairy (2015), a relação entre qualidade e satisfação no turismo pode ser verificada na qualidade da experiência do visitante decorrente da interação com os diferentes aspectos de um serviço turístico.

Os turistas estão cada vez mais exigentes e não é uma tarefa simples satisfazer suas necessidades e expectativas. A satisfação do turista depende de um relacionamento justo com o provedor do serviço e também da maneira como esse serviço foi entregue, pois a reação emocional do turista ou visitante é baseada na diferença entre o serviço esperado e entregue (MILOSEVIC; PENEZIC; MISKOVIC; SKRBIC; KATIC, 2016).

Chen, Eric, Huang e Fang (2017) apresentam alguns atributos na gestão da qualidade das atrações e dos serviços turísticos, dentre as quais pode-se citar a conservação ambiental, a manutenção dos equipamentos e instalações e segurança.

A conservação ambiental refere-se ao ambiente, à limpeza, preservação e medidas de proteção ambiental. A manutenção trata da construção de novas instalações e a manutenção contínua, no sentido de apoiar atrativos turísticos sustentáveis. O fornecimento de instalações adequadas poderá ajudar a aumentar o número de visitantes nas localidades ou destinos turísticos.

Em relação à segurança, engloba várias medidas de proteção adotadas nas atrações turísticas para garantir a segurança dos visitantes, pois a decisão do turista em visitar um país, uma localidade ou um atrativo turístico pode ser influenciada pela percepção dos riscos de segurança e proteção. Os turistas levam em consideração no momento da escolha do destino turístico o *design* de experiência inovadora que busca ir além da excelência de serviço, liderar a criação de valor e oferecer confiança no setor de turismo.

2.5 AGREGAÇÕES DE VALOR

O valor percebido pode ser definido como uma avaliação feita pelo cliente sobre a utilidade de um produto, tendo por base a percepção do que é recebido e do que é entregue (ZEITHAML, 1988). Já na prestação de serviços, o valor pode ser definido como a percepção do cliente em relação aos benefícios e custos de manutenção do relacionamento com um fornecedor de serviço.

O conceito de valor percebido, segundo Kim e Thapa (2017), é usado para examinar variáveis que afetam o uso futuro de produtos e serviços, bem como, decisões de compra. O valor percebido é em grande parte baseado em uma perspectiva utilitarista, ou seja, a percepção de valor pelos clientes representa um vínculo entre qualidade e benefícios do produto ou serviço em relação ao sacrifício que eles percebem pagando o preço. Já o valor percebido, baseado em um construto multidimensional, abrange o valor emocional e valor social que podem construir emoções positivas e satisfação do cliente.

Salienta-se que o conceito de valor está associado aos benefícios que proporciona e que são valorizados pelos clientes. E também, que o valor percebido é responsável, em grande parte, pela decisão de recompra ou, como no caso do turismo, no retorno ao destino visitado.

A definição de valor no contexto do turismo ainda gera muitas dúvidas entre os estudiosos e pesquisadores, pois não se tem muito conhecimento sobre quais valores os turistas esperam receber em suas trocas relacionais. Os clientes são mais propensos a expressar comentários positivos e realizar recompra ou retornar ao destino turístico quando percebem um alto valor agregado ao consumo (SHEN, 2016).

Shen (2016) demonstra que o valor percebido tem um impacto positivo direto no comportamento do turista. No entanto, este impacto também pode ser influenciado pela experiência de turismo, porque a experiência é o resultado dos valores percebidos e também de futuras intenções comportamentais de compra. Para o referido autor, a experiência do turismo é a impressão deixada na mente do turista e essa impressão pode ser influenciada pelo custo e benefícios que o turista percebe, ou seja, o valor percebido, que pode afetar a experiência turística vivenciada pelo visitante.

As oportunidades de criação de valor podem ser significativamente melhoradas para as empresas ou provedores de serviços que adotam os conceitos

de experiência. É preciso não focar apenas no valor econômico, mas também e, principalmente, no valor emocional, já que a experiência está relacionada às emoções e sentimentos (PINE; GILMORE, 1999).

Outro fator a ser considerado na atribuição de valor é o aprendizado; a troca de conhecimento entre as partes envolvidas pode tornar a experiência de uma fonte de valor único e inestimável para cada indivíduo (CHATHOUTH, 2013).

Tal fator pode ser considerado no turismo rural, pelas trocas de conhecimento entre os visitantes e os anfitriões (provedores dos produtos e serviços turísticos), ou seja, para o visitante a experiência de vivenciar e de participar (aprender fazendo) das rotinas da vida no campo pode, além de agregar conhecimento, proporcionar momentos memoráveis.

2.6 HIPÓTESES DE PESQUISA

Pretende-se, por meio deste estudo, analisar a contribuição da qualidade percebida e das experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades rurais familiares que desenvolvem o turismo rural que fazem parte do Circuito Sabiá como forma de agregar valor às atividades turísticas. Para tanto, torna-se necessário associar ao problema de pesquisa hipóteses que nortearão o presente estudo.

Observa-se nos estudos de Pine; Gilmore, 1999; Kale; Poulsson, 2004; Kamel; Souza, 2012; Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Tonini, 2013, a economia da experiência relacionada à qualidade percebida de Feigenbaum, 1994; Oakland, 1994; Gronroos, 2009; Hoffman; Bateson; Ikeda; Campomar, 2013; Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988, e a agregação de valor em Kim; Thapa, 2017; Shen, 2016; Prahalad; Ramaswamy, 2004; Chathouth, 2013; Zeithaml, 1988, que esses constructos se relacionam positivamente. Diante do exposto, esperam-se as seguintes relações de acordo com as hipóteses a seguir:

H1 - A economia da experiência influencia positivamente na agregação de valor.

H2 - A qualidade percebida influencia positivamente na agregação de valor.

Na sequência, apresenta-se a revisão sistemática que deu início para este estudo e posteriormente serão abordados os assuntos relacionados à metodologia, pertinentes ao método da pesquisa, que são essenciais para aceitar ou refutar as hipóteses acima propostas.

3 REVISÃO SISTEMÁTICA

A revisão sistemática foi a primeira parte desta tese e em cumprimento com as normas do programa de Doutorado em Desenvolvimento Rural Sustentável, foi publicado artigo que se encontra no endereço a seguir: ***International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS) [Vol-6, Issue-12, Dec-2019] <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.612.15> ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O).***

A ABORDAGEM DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA PARA O TURISMO RURAL Uma revisão sistemática de literatura

Marinês Luiza Guerra Dotto*

Luciana Oliveira de Fariña**

Geysler Rogis Flor Bertolini***

Universidade Estadual do Oeste do Paraná-Unioeste

Resumo

O objetivo que permeia o presente estudo é o de analisar a aplicação dos conceitos que envolvem a teoria da economia da experiência no turismo rural na literatura internacional. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura, buscando levantar em bases de dados internacionais estudos já apresentados sobre essa temática. As bases de dados consultadas foram *Web of Science* e *Scopus*, com investigação nos artigos científicos. O número de trabalhos selecionados foi de treze artigos, que contemplam de alguma forma a temática aqui apresentada, os quais demonstram pesquisas de campo realizadas em países como Portugal, Áustria e Alemanha, sobre as experiências vivenciadas entre visitantes e visitados, sob a luz da teoria da economia da experiência. Desses artigos selecionados, apenas dois são trabalhos teóricos. Os resultados demonstram que ainda são exíguas as pesquisas, em nível mundial, que contemplam a teoria da economia da experiência no contexto do turismo rural, tanto em pesquisas aplicadas como em pesquisas teóricas.

Palavras chave: Revisão sistemática; Economia da experiência; Turismo rural.

Resumen

El objetivo que permea el presente estudio es de analizar la aplicación de los conceptos que envuelven la teoría de la economía de la experiencia en el turismo rural en la literatura internacional. Para esto, se realizó una revisión sistemática de literatura, buscando levantar en bases de datos internacionales estudios ya presentados sobre esa temática. Las bases de datos consultadas fueron Web of

Science y Scopus, con investigación en los artículos científicos. El número de trabajos seleccionados era de trece artículos, que incluyen alguna manera el problema que aquí se presenta, que muestran las investigaciones de campo llevado a cabo en países como Portugal, Austria y Alemania en las experiencias entre visitantes y visitados, a la luz de la teoría de la economía de la experiencia. De estos artículos seleccionados, sólo dos son trabajos teóricos. Los resultados demuestran que aún son exiguas las investigaciones a nivel mundial que contemplan la teoría de la economía de la experiencia en el contexto del turismo rural tanto en investigaciones aplicadas como en investigaciones teóricas.

Palabras clave: Revisión sistemática; Economía de la experiencia; Turismo rural.

Abstract

The objective of this study is to analyze the application of the concepts that involve the theory of the economy of rural tourism experience in international literature. For this, a systematic review of the literature was carried out, aiming to establish in international databases already presented studies on this subject. The databases consulted were Web of Science and Scopus, with research in scientific articles. The number of papers selected was thirteen articles, which somehow cover the theme presented here, which demonstrate field research conducted in countries such as Portugal, Austria and Germany on the experiences lived between visitors and visitors, in the light of the theory of experience. Of these selected articles, only two are theoretical works. The results show that there are still few world-wide studies that consider the theory of economy of experience in the context of rural tourism, both in applied research and in theoretical research.

Key words: Systematic review; Experience economy; Rural tourism.

3.1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de técnicas científicas de produção e de pesquisa possibilitou novas abordagens da história e do futuro da economia e, como consequência, da humanidade. A teoria econômica pós-industrial foi seguida pela economia da experiência e sua abordagem em conceitos ligados à co-criação (ROTARIU, 2009).

Demonstrando que as experiências de consumo de bens e serviços podem estar atreladas não apenas a fatores econômicos e racionais, mas a fatores comportamentais, ligados às atitudes e sentimentos dos clientes.

Em consulta às bases de dados internacionais, observou-se que o termo economia da experiência surgiu a partir do final da década de 1990. Até então, quando se pesquisa o termo, surgem apenas estudos no sentido da teoria econômica e do desenvolvimento econômico relacionado a determinados mercados e países.

Os primeiros estudos sobre a economia da experiência foram elaborados por Joseph B. Pine, James H. Gilmore e Rolf Jensen, no final da década de 1990 e os conceitos apresentados ampliam a ideia de que as pessoas estariam dispostas a destinar boa parte de seus ganhos para desfrutar de boas experiências de vida. Seus desejos por experiências emocionais estariam ligados ao consumo de produtos e serviços criativos que deveriam ser específicos e diferenciados.

Na concepção da economia da experiência, não basta apenas prestar serviços com qualidade, é preciso criar valor econômico, pois no momento em que uma pessoa paga por um determinado serviço, ela compra também uma série de atividades que serão realizadas vinculadas a esse serviço. No caso da experiência, o cliente, consumidor, usuário, turista/visitante, adquire uma série de eventos memoráveis, que irão afetá-lo de uma maneira particular (KALE, POULSSON, 2004).

Uma experiência pode ser vista como uma oferta real de qualquer serviço ou bem. Na economia baseada nos serviços, muitas organizações tentam vincular experiências aos seus produtos, como uma forma de aumentar as vendas. A grande diferença de comprar um produto ou contratar um serviço é o nível de envolvimento que a experiência demanda, assim como o foco nas necessidades pessoais. Essas diferenças vinculam-se, em parte, ao que a experiência pode oferecer (KAMEL; SOUZA, 2012).

Essa experiência pode ser vivenciada em diversas atividades de serviço, como por exemplo, àquelas ligadas ao turismo e, mais especificamente, ao turismo rural.

O turismo rural está em fase de expansão (SILVA, 2015), em âmbito mundial e do Brasil (principalmente nos três estados da região sul – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), destacando-se como uma atividade não agrícola, mas que a utiliza como atrativo, com potencial para promover o desenvolvimento local, favorecendo a dinamização social e econômica das áreas rurais. O turismo no meio rural pode ser útil ainda como instrumento para a conservação do patrimônio cultural e ambiental.

O Brasil, apesar de ser um país com base econômica agrícola e que a prática do turismo rural vem se expandindo de maneira significativa em suas diferentes regiões, em consulta às bases brasileiras IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, nomeadamente na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e

Dissertações), Spell e Capes, não foram encontrados estudos no país relacionando a economia da experiência com o turismo rural.

Em nível mundial, alguns estudos buscaram contemplar esta temática: Kastenzholz; Carneiro; Marques e Loureiro, 2018; Kastenzholz; Eusebio e Carneiro, 2016; Carneiro; Lima e Silva, 2015; Sidali, Kastenzholz e Bianchi, 2015; Loureiro, 2014; Agapito, Valle e Mendes, 2014; Kastenzholz; Carneiro; Marques e Lima, 2012, destacando Portugal como um dos países que investiga o tema.

A partir do exposto, define-se como problema de pesquisa que norteará o presente estudo, a seguinte questão: qual a aplicação dos conceitos da economia da experiência no turismo rural em nível mundial? Para responder a essa questão, tem-se por objetivo principal, analisar a aplicação dos conceitos que envolvem a teoria da economia da experiência no turismo rural, por meio de uma revisão sistemática da literatura internacional.

Em âmbito teórico, a relevância desse estudo justifica-se pela existência da necessidade de se ampliar o número de pesquisas realizadas em nível mundial e, principalmente no Brasil, sobre a economia da experiência e sua abordagem no contexto do turismo rural. Isso demonstra as contribuições de estudos sobre essa temática, para que seja possível levantar nas bases de dados científicas o que já foi estudado sobre a economia da experiência e sua aplicação nas atividades que envolvem o turismo no meio rural em outros países.

A apresentação deste trabalho está dividida em cinco seções, sendo esta a primeira, em que é feita uma apresentação inicial sobre o tema pesquisado. A segunda seção contempla a pesquisa teórica, levantando conceitos e definições sobre a economia da experiência e o turismo rural. A terceira seção aborda os procedimentos metodológicos utilizados e a quarta seção apresenta os resultados do estudo, obtidos por meio de revisão sistemática de literatura. A quinta e última seção, traz as considerações finais do estudo e suas principais contribuições.

3.2 REFERENCIAL TEÓRICO

3.2.1 Turismo Rural

A busca pela sustentabilidade tem guiado os planejadores e organizadores de atividades ligadas ao turismo rumo ao estabelecimento de diretrizes e princípios para

a área, dentre os quais se pode citar a integração harmônica entre povos e comunidades e a sustentabilidade ambiental (NEIMAN; RABINOVICI, 2010).

A sustentabilidade pode ser “tomada como referência e oportunidade para o redimensionamento de espaços, paisagens, culturas e economias que gerem benefícios” (NEIMAN; RABINOVICI, 2010, p.30).

Nesse sentido, da sustentabilidade e da preservação do ambiente natural e cultural, bem como, da multifuncionalidade da agricultura, algumas tipologias de turismo vão ao encontro a esses princípios, como por exemplo, o turismo rural.

Em uma definição simplista, o turismo rural poderia ser visto como o turismo que ocorre em áreas rurais (SOUZA; ELESBÃO, 2011). O turismo rural deve cumprir os seguintes critérios: estar localizado em áreas rurais; ser funcionalmente rural; ser rural na escala (preferencialmente na pequena escala); ser tradicional em caráter e ser controlado por pessoas locais. Os tipos de turismo rural estão associados às características específicas de cada destino, região ou propriedade rural.

Em termos de desenvolvimento sustentável, o turismo rural pode ter uma importante contribuição, já que melhora a exploração das áreas rurais e das condições naturais locais, conserva a herança e as tradições rurais, cria oportunidades de complementação de renda por meio das diversas atividades que podem ser criadas, como por exemplo, a cozinha tradicional, com produtos específicos e *menus* baseados em receitas locais, fortalecendo os costumes e a cultura local e/ou regional. Além disso, outras razões que justificam a implantação de iniciativas de turismo em áreas rurais seria aumentar a permanência dos jovens no campo e a eficiência da economia local (LEONTE; CHIRAN; MIRON, 2016).

O desenvolvimento do turismo em espaços rurais não aconteceu de maneira automática; resultou das necessidades dos agricultores, que conviviam e ainda convivem muitas vezes com uma baixa valorização do trabalho no campo. Assim, os agricultores foram, aos poucos, adaptando-se às novas condições de produção e de trabalho, moldando, dessa forma, as características da ruralidade ou do chamado novo rural (TONINI, 2013).

De acordo com o Instituto Brasil Rural (2018), o turismo rural utiliza como elemento vital os recursos culturais do território rural, que levam a viagem ao universo ambiental, histórico e vivencial e que também permitem a integração com o cotidiano da roça e a lida do campo.

O turismo rural tem princípios fundamentais, como a valorização territorial, a preservação das raízes rurais, a autenticidade do produto, a sustentabilidade ambiental e a identidade e o envolvimento da comunidade em nível local e regional. Uma região só terá condições de se estabelecer no cenário do turismo rural, se houver cooperação entre os membros da comunidade empreendedora, disseminando uma cultura empreendedora local e regional.

A prática do turismo rural vem se expandindo de maneira significativa, destacando-se como uma atividade não agrícola, mas que a utiliza como atrativo, com potencial para promover o desenvolvimento local, favorecendo a dinamização social e econômica das áreas rurais, podendo ser útil ainda como instrumento para a conservação do patrimônio cultural e ambiental (SILVA, 2015).

O turismo rural pode ser desenvolvido independentemente do tamanho da propriedade. Surge daí a noção do turismo rural na agricultura familiar, definido como uma atividade turística que ocorre na unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, oferecendo produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos (ZEN, 2005).

Os produtores rurais familiares podem ter no turismo rural uma forma de complementação de renda, já que o sustento dos produtores rurais, de acordo com Padilha; Souza; Vasconcelos; Neto e Wittmann (2017), pode se tornar economicamente frágil ao depender de uma única atividade de produção, que pode ser insuficiente para manter as famílias no meio rural.

O Ministério do Desenvolvimento Agrário, por meio do Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar (2004/2007), diz que o turismo rural na agricultura familiar se caracteriza pela utilização das atividades produtivas da propriedade como atrativo turístico principal, sob a forma de demonstrações, explicações e vivência das técnicas, em que o turista pode interagir fazendo parte do processo (BRASIL, 2016).

Outra atividade que pode ser desenvolvida no âmbito do turismo rural nas propriedades, além das mais tradicionais e conhecidas como as cavalgadas, passeios de carroça e as trilhas para caminhadas, é a produção de alimentos. O alimento produzido pode ser consumido durante a visita ou estada do turista na propriedade, ou ainda, ser comercializado, melhorando desse modo a conexão ou reconexão entre produtor e consumidor.

Esse contexto vem em consonância aos estudos realizados por Melzer, Meyer-Cech (2014) sobre a qualidade da experiência no turismo rural, destacando que em um local destinado ao turismo rural, podem estar inseridas as instalações com fins de alojamento, restauração, tráfego e atividades de lazer. Quanto às instalações, consideram-se as adegas para armazenar vinhos e demais bebidas, empresas com atividades de derivados de leite, de óleo da semente de abóbora entre outros.

Nesse sentido, Loureiro (2014) aponta em seus estudos relacionados à aplicação da teoria da economia da experiência no turismo rural e destaca sua importância para as áreas rurais, que devem inovar e oferecer atividades para atrair um público exigente e diferenciado, sem perder as características do meio rural.

Ressalta-se que as atividades vão além de acomodações, observação de paisagens, feiras, locais históricos; é possibilitar ao visitante inserir-se no processo de elaboração de certas atividades e dos afazeres do campo como: colher os frutos, fazer e degustar o vinho, aprender a fazer o queijo e o artesanato, sentir as dificuldades e necessidades de cada local torna-se uma experiência diferenciada para cada visitante.

Silva, Schinaider, Dorneles, Silva (2017) afirmam que paralelamente à expansão das atividades de turismo rural e a nova percepção do meio rural, encontra-se uma sociedade urbana mais reflexiva, preocupada com a qualidade de vida, preservação ambiental, saúde, lazer e segurança dos alimentos.

Os consumidores estão, cada vez mais, buscando obter consciência sobre o sistema de produção alimentar, embora muitas vezes suas percepções sobre a produção agrícola são imprecisas. Portanto, as práticas que proporcionam a conexão ou reconexão entre produtores e consumidores são importantes estratégias para possibilitar uma maior conscientização sobre a produção de alimentos.

Os recursos locais explorados por meio do turismo rural geram rendas adicionais aos produtores, sendo o turismo um possível promotor da valorização dos produtos locais. Esta comercialização direta entre visitantes/consumidores e produtores estabelece vínculos de confiança e cria novas oportunidades de mercado aos produtores.

É importante salientar também que na relação direta entre visitantes e produtores/visitados, as experiências vivenciadas nos momentos do encontro de serviço, quando é possível experimentar os sabores dos alimentos no próprio local

onde foram produzidos, envolvendo os costumes e a cultura local, podem tornar esses momentos memoráveis.

É o retorno do vínculo outrora perdido entre o homem e a terra, a paisagem, os sabores e o espaço rural com todas as suas riquezas e especificidades.

3.2.2 A economia da experiência

Pine, Gilmore (1999), em sua obra *The experience economy*, sobre a economia da experiência, utilizam metáforas que se relacionam a uma peça teatral, durante a qual os atores executam seu trabalho. Como atores entende-se, nesse caso, todas as pessoas que participarão de alguma forma da experiência que será vivenciada; e o palco então pode ser uma organização, uma cidade, um lugar.

Sob a perspectiva econômica, a economia da experiência poderia ser vista como uma progressão natural na cadeia de valor da economia criativa. Na economia da experiência, os negócios podem fazer sutis diferenças de acordo com a diversidade cultural, com as vivências de cada indivíduo, as lembranças, os desejos. Isso também se aplica em áreas como artes, cultura, arquitetura e turismo (BRASIL, 2010).

Na concepção da economia da experiência, não basta apenas prestar serviços com qualidade, é preciso criar valor econômico, pois no momento em que uma pessoa paga por um determinado serviço, ela compra também uma série de atividades que serão realizadas vinculadas a ele. No caso da experiência, o cliente, consumidor, usuário, turista/visitante, adquire uma série de eventos memoráveis, que irão afetá-lo de uma maneira particular (KALE; POULLSON, 2004).

Nos negócios, a organização, vista sob o conceito da economia da experiência, é uma encenadora de sensações, pois não apenas fornece bens e serviços, mas também a emoção resultante, as sensações que causa no cliente. Todas as atividades econômicas ficam fora do comprador, ao passo que as sensações são eminentemente pessoais. Elas ocorrem com qualquer pessoa que tenha sido envolvida em nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Cada experiência decorre na interação do evento, da situação ou do momento encenado e o estado anterior da mente que o vivenciou (PINE; GILMORE, 1999).

No âmbito da economia da experiência, o processo de planejamento da produção de bens e serviços visa atender as necessidades, expectativas e desejos do consumidor, usuário ou cliente, tornando a experiência de consumo memorável.

Conforme apontam Kamel e Souza (2012), uma experiência é uma oferta real de qualquer serviço, bem ou *commodity*. Na atual economia, baseada nos serviços, muitas organizações simplesmente tentam amarrar experiências aos seus produtos como uma forma de aumentar as vendas. A grande diferença de comprar um produto ou contratar um serviço é o nível de envolvimento que a experiência demanda, assim como o foco nas necessidades pessoais. Essas diferenças vinculam-se, em parte, ao que a experiência pode oferecer.

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2005), os sentimentos e sensações ocorrem de maneiras diferentes durante a experiência de consumo, elas podem ser positivas - excitação, prazer, alegria, ou negativas - de raiva, chateação, culpa e outras.

A economia da experiência tem se difundido em diversos segmentos. Essa propagação ocorre também no turismo, especificamente em algumas de suas diversas tipologias. No entanto, nota-se que no turismo rural ainda são escassos os estudos que abordam os pressupostos ou princípios da economia da experiência.

Nesse contexto, a economia da experiência e o turismo procuram incentivar o visitante a participar de forma mais ativa nas atividades turísticas dos locais visitados, estratégia que pode facilitar a construção de significados sobre o produto e o serviço, gerando, assim, um número maior de experiências e momentos inesquecíveis que favorecem a satisfação do visitante/turista (TONINI, 2013). As sensações e emoções positivas sentidas no momento em que o visitante está consumindo um produto ou serviço turístico são formas de agregar valor ao mesmo.

3.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para o apontamento de possíveis respostas ao problema levantado, o procedimento metodológico utilizado foi uma revisão sistemática de literatura, a qual busca levantar em bases de dados, estudos realizados sobre a temática do estudo.

Para Dresch; Lacerda; Antunes Junior (2015), as revisões sistemáticas proporcionam ao pesquisador uma visão abrangente e robusta sobre o que já foi estudado sobre determinado tema ou área. Os resultados de pesquisas podem ser mais bem interpretados tendo o arcabouço da literatura como base, podendo contrastar ou complementar conclusões de pesquisas anteriores.

As revisões sistemáticas de literatura “são estudos secundários utilizados para mapear, encontrar, avaliar criticamente, consolidar e agregar os resultados de estudos primários relevantes acerca de uma questão ou tópico de pesquisa específico [...]” (Dresch; Lacerd; Antunes Junior, 2015, p.142).

Por meio das revisões sistemáticas de literatura é possível ter acesso a uma ampla gama de material já elaborado, ou seja, de pesquisas que contemplam o tema proposto, auxiliando os pesquisadores no levantamento de teorias, estudos empíricos e exploratórios, entre outros, permitindo, assim, a identificação de lacunas ainda não estudadas.

As bases de dados consultadas para esta revisão sistemática foram a *Web of Science* e *Scopus*. Os tipos de trabalhos selecionados foram artigos científicos. A busca inicial foi feita por meio de palavras-chave e o segundo filtro utilizado foi o resumo. Como palavras-chave foram utilizados, na sequência em que se apresentam, os termos em inglês: *economy of experience and tourism*; *economy of experience and rural tourism*. Esses termos serviram de base para a pesquisa na *Web of Science* e *Scopus*.

Na *Web of Science* foram encontrados 781 trabalhos utilizando os termos *economy of experience and tourism* e 110 trabalhos na pesquisa utilizando os termos *economy of experience and rural tourism*. Por meio do segundo filtro, que foi a leitura dos resumos dos trabalhos, foram selecionados apenas seis trabalhos, os quais apresentaram algum tipo de relação entre a economia da experiência e o turismo rural.

Na *Scopus*, em relação ao primeiro filtro, usando os termos *economy of experience and tourism*, foram encontrados 823 trabalhos e com os termos *economy of experience and rural tourism* o resultado foi de 125 trabalhos e, desses, foram selecionados apenas sete trabalhos, após o segundo filtro, que foi a leitura dos resumos. Em vista disso, o total de trabalhos que tratam da temática da economia da experiência e sua aplicação no turismo rural, nas duas bases de dados selecionadas, foram de treze trabalhos.

Após a seleção dos artigos científicos que estavam associados diretamente ao tema e que seriam analisados, foram verificados os objetivos, a metodologia e os resultados de cada estudo selecionado, para que fosse possível identificar suas contribuições, bem como as lacunas que permitem novas investigações ou estudos complementares ao que já foi investigado.

O quadro 1 apresenta as etapas utilizadas para o levantamento das informações nas bases de dados pesquisadas, elaboradas em cinco fases, e detalhadas a sequência e os procedimentos adotados em cada etapa.

Quadro 1 - Etapas para o levantamento das informações

Sequência de Etapas	Informações Levantadas
Etapa 1	Consulta nas bases de dados usando como filtro as palavras-chave: <i>economy of experience and tourism; economy of experience and rural tourism.</i>
Etapa 2	Leitura dos resumos dos trabalhos, como segundo filtro, para verificar se os mesmos tratavam da temática em questão.
Etapa 3	Exclusão dos trabalhos que não tratavam especificamente do tema em questão.
Etapa 4	Seleção dos treze trabalhos utilizados para a revisão.
Etapa 5	Leitura da introdução, resultados e conclusões e análise das principais contribuições dos trabalhos para o tema proposto.

Fonte: Elaborado pelos autores

Por meio da revisão sistemática de literatura foi possível levantar os estudos realizados sobre o tema de pesquisa aqui proposto, selecionando os trabalhos que serviram como base para apresentação e análises dos dados sobre o tema proposto.

3.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.4.1 Resultados da pesquisa

Os treze trabalhos selecionados na revisão sistemática foram elaborados por pesquisadores de vários países, e alguns desses trabalhos tiveram suas pesquisas de campo realizadas nos países de origem de seus autores, dentre os quais pode-se citar Portugal, país em que foram realizados mais estudos sobre aspectos relacionados com a economia da experiência e sua aplicação na área do turismo rural, em relação aos demais países (quadro 2).

Quadro 2 - Panorama geral dos trabalhos selecionados, considerando o país, os autores e ano da publicação

País onde foi realizado o estudo	Autores por artigo	Ano
Portugal	Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C.P., Loureiro, S. M. C.	2018
	Kastenholz, E.; Eusebio, C.; Carneiro, M. J.	2016
	Carneiro, M. J.; Lima, J., Silva, A.L.	2015
	Sidali, K. L.; Kastenholz, E.; Bianchi, R.	2015

	Loureiro, S. M. C. Agapito, .; Valle, P.; Mendes, J. Kastenholz, E.; Carneiro, M.J.; Marques, C.; Lima, J.	2014 2014 2012
Polônia	Idziak, W.; Majewski, J.; Zmyslony, P.	2015
Áustria/Alemanha	Melzer, V., Meyer-Cech, K.	2012
EUA	Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. Smith, W. L.	2016 2012 2006
China	Huang, B. W.; Yang, Y., C.	2011

Quadro 2 - Continuação

Fonte: Elaborado pelos autores

Dois trabalhos apresentados no quadro supracitado não contemplam pesquisa aplicada ou de campo. Os trabalhos de Sidali; Kastenholz e Bianchi (2015) e de QUADRI-FELITTI e FIORE (2012), de acordo com a natureza, são pesquisa básicas ou estudos teóricos.

Nos quadros a seguir, buscou-se apresentar contíguos os trabalhos que possuem alguma similaridade, de acordo com os objetivos propostos em cada um.

Para tanto, os trabalhos foram agrupados considerando cinco conjuntos de constructos relacionados à economia da experiência e o turismo rural, sendo: Clientes e fornecedores do turismo rural; Memórias, emoções e experiências vivenciadas; Marketing e qualidade da experiência; Comunidade, patrimônio e paisagem; Segmentação. Esses conjuntos são demonstrados na figura 1.

Figura 1 - Conjuntos de construtos

Figura 1 - Continuação



Fonte: Elaborado pelos autores

Dos artigos pesquisados, dois tratam da experiência turística na percepção dos provedores de turismo rural e dos turistas. O trabalho de Kastenholz; Eusebio e Carneiro (2016), busca analisar o impacto da experiência turística na decisão de compra de produtos locais e as despesas realizadas pelos visitantes, com base em dados de investigação sobre turistas rurais em Portugal.

O artigo de Quadri-Felitti e Fiore (2016) investiga o alinhamento das prioridades e percepções do design da economia da experiência dos fornecedores de turismo rural (isto é, proprietários de fazendas-vinícolas, varejistas de restaurantes, provedores de hospedagem, operadores de atrativos turísticos) com as experiências percebidas pelos turistas.

O quadro 3 demonstra que os estudos realizados pelos autores foram, os primeiros, com um enfoque nas decisões dos turistas no momento da compra dos produtos locais e o segundo foi com base na percepção dos *designs* da economia da experiência dos fornecedores do turismo rural.

Quadro 3 - Clientes e fornecedores do turismo rural

Quadro 3 - Continuação

Autores	Objetivos dos estudos
Kastenholz, E.; Eusebio, C.; Carneiro, M. J.	1 - Analisar o impacto da experiência turística na decisão de compra de produtos locais e as despesas realizadas pelos visitantes, com base em dados de investigação sobre turistas rurais em Portugal.
Quadri-Felitti, ; Fiore, A. M.	2 - Investigar o alinhamento das prioridades e percepções do design da economia de experiência dos fornecedores de turismo rural (isto é, proprietários de fazendas-vinícolas, varejistas de restaurantes, provedores de hospedagem, operadores de atrativos turísticos) com as experiências percebidas pelos turistas.

Fonte: Dados da pesquisa

Foram encontrados ainda dois artigos que apresentam uma relação entre a economia da experiência e alguns comportamentos dos turistas, como emoções, memórias, excitação e satisfação, conforme exposto no quadro 4.

O artigo de Loureiro (2014) explora empiricamente o efeito da economia da experiência no lugar de apego e intenções comportamentais por meio de emoções e memórias, no contexto do turismo rural. Essa pesquisa foi realizada na região do Alentejo em Portugal, com turistas que visitavam propriedades rurais.

Este primeiro estudo serviu de base para um segundo artigo elaborado por Kastenholz; Carneiro; Marques e Loureiro (2018), que validou uma escala de experiência turística e analisou a relação entre a experiência, a excitação, a memória e a satisfação.

Quadro 4 - Memórias, emoções e experiências vivenciadas

Autores	Objetivos dos estudos
Loureiro, S. M. C. Kastenholz, E.; Carneiro, M.J.; Marques, C.P.; Loureiro, S.M.C.	3 - Explorar empiricamente o efeito da economia da experiência no lugar de apego e intenções comportamentais através de emoções e memória, no contexto do turismo rural. 4 - Validar, no contexto do turismo rural, uma escala de experiência turística previamente proposta e analisar as relações entre a experiência, a excitação, a memória e a satisfação.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos artigos 3 e 4, a proposta dos autores foi de analisar o comportamento, memória, emoções e a satisfação em relação às experiências vivenciadas pelo turista no meio rural. Os trabalhos abordam escalas para medir, por meio da avaliação de alguns atributos ou variáveis, a relação entre a economia da experiência e o turismo rural. Essa escala poderá ser utilizada em novos estudos que

pretendam analisar as experiências vivenciadas pelos visitantes em atividades ligadas ao turismo rural.

Na pesquisa sistemática, também foram encontrados um artigo sobre *marketing* e um artigo sobre qualidade da experiência, demonstrados no quadro 5.

Sidali, Kastenholz, Bianchi (2015) apresentam um quadro teórico para o *marketing* de nicho em especialidades alimentares no turismo rural, combinando duas diferentes teorias comportamentais do consumidor: a “economia da experiência” e o “modelo da intimidade”, representando uma reorientação do pensamento clássico do *marketing*.

O quadro 5 mostra um trabalho que trata sobre *marketing* de nicho associado aos alimentos no turismo rural, analisando o comportamento do consumidor por meio de duas teorias, a da economia da experiência o modelo de intimidade, trazendo novas reflexões a respeito do *marketing* (SIDALI; KASTENHOLZ; BIANCHI, 2015).

O artigo de Melzer, Meyer-Cech (2012) busca demonstrar a relação entre qualidade e experiência no âmbito do turismo, identificando iniciativas de turismo rural que usam as características regionais e os componentes da qualidade para melhorar a experiência do turismo rural.

Quadro 5 - Marketing e qualidade da experiência

Autores	Objetivos dos estudos
Sidali, K. L.; Kastenholz, E.; Bianchi, R.	5 - Apresentar um quadro teórico para o <i>marketing</i> de nicho em especialidades alimentares no turismo rural, combinando duas teorias comportamentais diferentes do consumidor, a “ economia da experiência ” e o modelo da “ intimidade ”, representando uma reorientação do pensamento clássico do <i>marketing</i> .
Melzer, V.; Meyer-Cech, K.	6 - Identificar como as iniciativas turísticas rurais destacam suas características regionais e quais componentes de qualidade contribuem para uma alta qualidade da experiência do turismo.

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro 6 apresenta dois artigos que tratam de aldeias temáticas (termo utilizados pelos autores), que podem ser entendidas como propriedades ou comunidades rurais. Esses estudos analisam as experiências e percepções dos visitantes em relação às paisagens, patrimônios e tradições do meio rural. O artigo de Idziak; Majewski e Zmyslony (2015) teve como *locus* de estudo aldeias temáticas na Polônia, analisando conceitos sobre o termo, bem como discutindo o envolvimento da

comunidade no desenvolvimento dessas aldeias, testando modelos de envolvimento ou participação local.

O artigo de Carneiro; Lima e Silva (2015) tem um enfoque nas percepções dos turistas sobre as paisagens rurais baseadas em duas aldeias em Portugal, enquanto esses turistas ainda estavam nas aldeias vivenciando a experiência. Nesse sentido, outro artigo publicado por Kastenzholz, Carneiro, Marques, Lima (2012) analisa a experiência do turismo rural oferecido por uma pequena aldeia no centro de Portugal, que usa o seu patrimônio e suas tradições para oferecer tais experiências. Foram analisados os recursos do destino, a experiência turística vivida pelos turistas e pelos fornecedores dos serviços turísticos ou oferta turística.

Quadro 6 - Comunidade, patrimônio e paisagem

Autores	Objetivos dos estudos
Idziak, W.; Majewski, J.; Zmyslony, P.	7 – Analisar as origens do conceito de aldeias temáticas na criação de novas experiências de turismo rural e explorar questões na implantação do conceito. Discutir também o papel do envolvimento da comunidade no desenvolvimento de aldeias temáticas, sondando e testando modelos existentes de participação local no desenvolvimento do turismo no contexto de cinco aldeias temáticas na Polônia.
Carneiro, M.J.; Lima, J., Silva, A.L.	8- Avaliar as percepções dos visitantes sobre as paisagens rurais baseadas em duas aldeias em Portugal, enquanto os visitantes ainda estavam nas aldeias.
Kastenzholz, E.; Carneiro, M.J.; Marques, C., Lima, J.	9 – Analisar a experiência do turismo rural oferecido por uma pequena aldeia no centro de Portugal, que usa o seu patrimônio e suas tradições para oferecer tais experiências.

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 7 apresenta quatro artigos, os quais tratam dos seguintes temas: o primeiro busca segmentar o perfil dos turistas rurais por meio dos sentidos humanos, analisando experiências sensoriais. O artigo de Quadri e Fiore (2012), utiliza construtos da economia da experiência (escapismo, educação, estética, memória, identidade, entre outros), para analisar o valor econômico que está atrelado à satisfação dos turistas, apresentando um quadro teórico contextualizando a literatura sobre o enoturismo, usando um modelo fundamentado em experiências, com base na teoria da economia da experiência, proposta por Pine, Gilmore (1999). O artigo de Huan e Yang (2011) aplica os conceitos da economia da experiência para analisar fatores relacionados à percepção de provedores de turismo rural sobre padrões de experiências relacionados ao valor no sentido econômico.

Destaca-se o artigo publicado por Agapito; Valle e Mendes (2014), o qual segue uma abordagem holística para os cinco sentidos humanos, com o objetivo de captar impressões sensoriais em relação à experiência dos turistas no Sudoeste de Portugal. O estudo busca relatar a experiência sensorial dos turistas que visitaram a região, para demonstrar que os cinco sentidos humanos são responsáveis por um grande número de referências.

Em relação ao décimo terceiro artigo, que foi um trabalho elaborado por Smith (2006), este apresenta os resultados de um estudo exploratório sobre as percepções de um grupo de provedores de turismo rural do Kansas (EUA) para um conjunto de padrões de turismo experiencial. Este artigo deu um pequeno passo em direção a uma melhor compreensão dos padrões de serviço para o turismo experiencial.

Quadro 7 – Segmentação

Autores	Objetivos dos estudos
Agapito, D.; Valle, P.; Mendes, J.	10 - Este estudo segue uma abordagem holística para os cinco sentidos humanos externos, com o objetivo de capturar temas sensorialmente informados e adequados para segmentar turistas rurais.
Quadri-Felitti, D., Fiore, A.M.	11 - O presente estudo propõe a utilização de constructos pertinentes do modelo de economia da experiência para explicar a natureza experiencial no ecoturismo.
Huang, B.-W.; Yang, Y.C.	12 - Este estudo aplica o conceito de economia de experiência para analisar os fatores que afetam a avaliação do <i>value for money</i> .
Smith, W.L.	13 - Este artigo apresenta os resultados de um estudo exploratório sobre as percepções de um grupo de provedores de turismo rural do Kansas (EUA) para um conjunto de padrões de turismo experiencial.

Fonte: Dados da pesquisa

3.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pelo exposto nos trabalhos selecionados, pode-se dizer que, de alguma forma, os constructos contemplados na teoria da economia da experiência podem ser aplicados no segmento do turismo rural, principalmente no sentido de conhecer as percepções dos turistas em relação ao que vivenciaram ou a experiência que tiveram durante as práticas de turismo rural. Essa interligação entre os dois construtos (economia da experiência e turismo rural) é demonstrada na figura 2.

Figura 2 - Relação entre os constructos da economia da experiência e do turismo rural



Fonte: Elaborado pelos autores

Os constructos relacionados a memórias, emoções, sentimentos, satisfação, e outros, estão diretamente ligados à percepção que o turista tem sobre a paisagem que visita, ou ainda, à identidade do lugar e suas características, à cultura, aos costumes e tradições dos fornecedores de atividades ligadas ao turismo rural, que aqui nomeia-se de visitados, e de visitantes aos turistas que se deslocam para visitar esses espaços rurais de turismo.

De acordo com Barretto (2004), os encontros entre visitantes e visitados ocorrem quando estes compartilham os espaços, que neste caso, é o lugar onde são desenvolvidas atividades com foco no turismo rural, é o espaço do campo e da terra. E durante esse compartilhamento é que ocorrem as experiências, que podem ser memoráveis aos visitantes quando bem planejadas e organizadas pelos visitados.

O que se propôs nesse estudo foi levantar trabalhos que aplicaram os conceitos da teoria da economia da experiência no turismo rural, contemplando as experiências vivenciadas pelos visitantes. Um dos estudos apresenta uma pesquisa com os visitados, tratando de demonstrar por meio da percepção dos visitantes o que os fornecedores de turismo rural poderiam melhorar, tanto no que se refere à estrutura física, como também aos serviços oferecidos.

Os artigos investigados destacam alguns constructos que são fundamentais em estudos que contemplam a economia da experiência e o turismo rural, como

memórias, emoções, sentimentos, identidade de lugar, características locais e/ou regionais, especialidades alimentares, cultura e tradição.

No entanto, nota-se pelos resultados, que esses constructos não são contemplados de maneira conjunta nos artigos levantados, pois cada trabalho trata de investigar e avaliar de forma separada apenas alguns desses constructos, notadamente naqueles que realizaram pesquisas de campo.

Nas bases brasileiras IBICT, Spell e Capes foram encontrados três trabalhos que tratam da economia da experiência e o turismo, sendo estas dissertações de mestrado. Nenhum trabalho foi encontrado na consulta utilizando as palavras-chave “Economia da experiência e turismo rural”.

Em vista disso, é possível constatar que no Brasil ainda são incipientes as pesquisas sobre a teoria da economia da experiência aplicada ao turismo e, principalmente ao turismo rural. Essa constatação abre caminho para investigações importantes nesse sentido.

3.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão sistemática de literatura, utilizada no presente estudo, teve como foco analisar trabalhos publicados que se reportam ao tema relacionado com os conceitos da economia da experiência aplicados ao segmento do turismo rural. Os estudos iniciaram a partir das publicações dos autores Joseph B. Pine, James H. Gilmore e Rolf Jensen, no final da década de 1990, que apresentam conceitos em que as pessoas estão se dispondo a vivenciar boas experiências, como também usufruir do fornecimento de bens e serviços oferecidos por diferentes segmentos de mercado.

Vários estudos foram feitos contemplando a teoria da economia da experiência em diversos segmentos de mercado, principalmente de serviços. No entanto, foi possível perceber com os resultados do presente estudo, que no segmento de serviços de turismo, mais especificamente de turismo rural, ainda são escassas as pesquisas que buscam relacionar esses dois conteúdos, tanto em pesquisas aplicadas como teóricas, em nível mundial.

Estudos de revisão de literatura são relevantes por contribuir com o conhecimento científico em determinada área. Por isso, esse trabalho tem uma importante contribuição teórica, pois demonstra em que patamar se encontra a

pesquisa científica no âmbito da teoria da economia da experiência aplicada ao contexto do turismo rural.

Assim, acredita-se ter alcançado o objetivo proposto e respondido ao problema de pesquisa quando, na seção dos resultados e discussões, foram apresentados dados levantados na revisão de literatura que demonstram, em certa medida, a relação entre a economia da experiência e o turismo rural.

Por meio da revisão sistemática foi possível levantar um conjunto de construtos, os quais servirão de embasamento para novos estudos, ou ainda, para demonstrar as lacunas ou *gaps* existentes sobre essa temática.

Em vista disso, é possível verificar que as lacunas existentes sobre a economia da experiência e sua relação com o turismo rural, indicam a viabilidade de estudos futuros que corroborem no sentido de engendrar pesquisas contemplando os construtos apresentados, como memórias, emoções, sentimentos, identidade de lugar, dentre outros, de forma conjunta, aplicados a localidades ou regiões que possuam roteiros de turismo rural ou ainda, de maneira particular, em cada propriedade que desenvolve o turismo rural, para conhecer as especificidades das experiências turísticas.

Outra lacuna diz respeito a investigar a economia da experiência e sua relação com a qualidade e com a criação de valor, como forma de melhorar os produtos e serviços oferecidos pelas propriedades rurais familiares que desenvolvem o turismo rural.

Assim, outra sugestão de estudo seria no sentido de congregar a esses construtos (economia da experiência e turismo rural) a cocriação de valor, para avaliar se a participação e o envolvimento do visitante, bem como o diálogo e a comunicação direta com o visitado pode melhorar a experiência vivenciada, favorecendo novas oportunidades de criação de valor.

Nesse íterim, trabalhos que contemplam essa temática podem contribuir para melhorar as experiências tanto dos visitantes como dos visitados, e ainda proporcionar alternativas de desenvolvimento de uma tipologia de turismo mais sustentável.

REFERÊNCIAS

- Agapito, D.; Valle, P.; Mendes, J. **“The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal”**. Tourism Management, 2014, p.224-237.
- Barreto, M. **Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos**. Revista Turismo em Análise 2004, p. 133-149.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P.W.; Engel, J. F. **“Comportamento do consumidor”**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2005.
- Brasil. Ministério do Turismo. **“Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão”**. Ministério do Turismo (MTur), Brasília, 2007.
- Brasil. **“Relatório de Economia Criativa - Ministério da Cultura”**. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/.../relatorioUNCTAD2010Port.pdf>, 2010.
- Carneiro, M.J.; Lima, J.; Silva, A.L. **“Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future”**. Journal of Sustainable Tourism, 2015, p.1217-1235.
- Dresch, A.; Lacerda, D. P.; Antunes Junior, J. A. **“Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia”**. Bookman, Porto Alegre, 2015.
- Huang, B.-W.; Yang, Y.-C. **“Measuring rural tourism value for money: The experience economy of leisure agriculture in central Taiwan”**. International Conference on Management and Service Science, MASS. Wuhan, China, 2011.
- Idziak, W; Majewski, J; Zmyslony P. **“Community participation in sustainable rural tourism experience creation: a long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland”**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/09669582.2015.1019513?scroll=top>, 2015.
- Instituto Brasil Rural **“Turismo rural brasileiro”**. Disponível em: http://www.institutobrasilrural.org.br/navegacao.asp?id_menu=2&id_conteudo_exibir=65, 2018.
- Kale, S.; Poulsson, S. H. G. **“The Experience Economy And Commercial Experiences”**. The Marketing Review, 2004, p.267-277.
- Kamel, J. A. N.; Souza, F. S. **“Entretenimento social, engenharia de produção e a economia da experiência”**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 2012, p.288-297.
- Kastenholz, E.; Eusebio, C.; Carneiro, M. J. **“Purchase of local products within the rural tourist experience context”**. Tourism Economics, 2016, p.729-748.

Kastenholz, E.; Carneiro, M.J., Marques, C.P. & Loureiro, S.M.C. **“The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction”**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018, p.189-201.

Kastenholz, E.; Carneiro, M. J.; Marques, C. P.; Lima J. **“Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal”**. Tourism Management Perspective, 2012, p.207-214.

Leonte, E.; Chiran, A.; Miron, P. **“Implementing agritourism marketing strategies as tools for efficiency and sustainable development of rural tourism”**. Environmental Engineering and Management Journal, 2016, p.2663-2669.

Loureiro, S. M. C. **“The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions”**. International Journal of Hospitality Management, 2014, p.1-9.

Melzer, V.; Meyer-Cech, K. **“Quality of experience in rural tourism: Regional case studies in Austria and Germany”**. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 2014, p. 227-237.

Monteiro, J. C. **“Cocriação e experiências turísticas: um estudo em canais de distribuição de turismo no Brasil”**. Dissertação de Mestrado Profissional da Universidade de Brasília – UNB. Brasília. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19739/1/2016_JuremaCamargoMonteiro.pdf 2016.

Neiman, Z.; Rabinovici, A. **“Turismo e Meio Ambiente no Brasil”**. Manole, São Paulo, 2010.

Padilha, A. C. M.; Souza, M. De; Vasconcelos Neto, A. G.; Wittmann, M. L. **“ La estrategia de diversificación del sustento y el turismo em el medio rural: El caso del Camino de las Topiarias, Flores y Aromas, Brasil”**. Estudios y Perspectivas en Turismo, 2017, p.826 – 844.

Pine, B. J.; Gilmore, J. H. **“The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage”**. Harvard Business School Press, Boston, 1999.

Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. **“Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities”**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016, p.397-417.

Quadri-Felitti, D.; Fiore, A.M. **“Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”**. Journal of Vacation Marketing, 2012, p.3-15.

Ramaswamy, V. **“Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation”**. Marketing Review, St. Gallen, 2009.

Rotariu, Ilie. **“After the experience economy”**. International Economic Conference – IECS. Sibiu, ROMANIA, 2009.

Sidali, K. L.; Kastenholz, E.; Bianchi, R. **“Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy”**. Journal of Sustainable Tourism, 2015, p.1179-1197.

Silva, M. A. C. **A prática do turismo rural pedagógico: aspectos motivacionais e impressões dos benefícios para as famílias e comunidades rurais**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre/RS. 123f. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/133001/000981246.pdf?sequence=1>, 2015.

Silva, Mariele C.; Schinaider, A. D.; Dorneles, F. M.; Silva, Suelen C. C. **“O Turismo Rural e os Produtos Locais: Construção Social da Qualidade a Partir da Teoria das Convenções”**. Revista Rosa dos Ventos, 2017, p.1-14.

Smith, W.L. **“Experiential tourism standards: The perceptions of rural tourism providers”**. International Journal of Services and Standards, 2006, p.273-285.

Souza, M.; Elesbão, I. **“Turismo rural: iniciativas e inovações”**. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

Tonini, H. **“Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura”**. Revista Rosa dos Ventos, 2013, p.218-227.

Zen, S. R. B. **“Turismo rural e sustentabilidade: subsídios para elaborar um projeto de educação ambiental no ensino médio de Ubiratã-PR”**. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis/SC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102338>, 2005.

4 METODOLOGIA

A metodologia de um estudo serve para demonstrar como os objetivos propostos serão alcançados, fazer o levantamento das variáveis, mostrar os tipos de pesquisa utilizados e como os dados serão coletados e analisados, e também serve para delimitar a pesquisa, delimitação a ser feita por meio da definição do universo, da população e da amostra. A metodologia é também utilizada para resolver, ao menos em parte, o problema levantado ou definido para a pesquisa.

4.1 O AMBIENTE DE PESQUISA

O ambiente de pesquisa caracteriza-se por propriedades rurais localizadas no Município de Matelândia, no Oeste do Paraná, na Comunidade do Rio Sabiá, cujo funcionamento acontece somente com agendamento.

O Circuito Sabiá é composto por diversas famílias, porém, neste estudo foram consideradas 3 famílias de agricultores (as) rurais, com a possibilidade de realizar visitas integradas às propriedades, formando um roteiro que envolve o conhecimento da cultura local e a proximidade com a natureza.

Como característica do Circuito, as famílias mantêm todas as atividades da agricultura familiar, onde os visitantes podem vivenciar a realidade cultural típica do campo, bem como usufruir de um café e o almoço colonial com alimentos frescos e naturais.

A escolha por esse município e do local foi por fazer parte dos estudos e visitas realizadas pelos discentes do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável da Universidade Estadual do Oeste do PR- UNIOESTE, Campus de Marechal Cândido Rondon- PR. A região que foi delimitada como *lócus* do estudo está demonstrada na figura 3.

Figura 3 - Localização da região

Figura 3 – Continuação



Fonte: Google Maps (2020)

4.2 MÉTODOS DE PESQUISA

Quanto aos tipos e métodos de pesquisa definidos para o estudo, trata-se de uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa. Também é uma pesquisa descritiva e foram usados procedimentos de coleta de dados com o Grupo Focal e Questionários. Por isso, a tese se apresenta em duas fases, sendo a primeira com técnicas qualitativas e a segunda fase com técnicas quantitativas.

Segundo Cooper e Schindler (2016), o método qualitativo pode ser definido como um conjunto de técnicas interpretativas, que procuram descrever, decodificar, traduzir e apreender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos e/ou situações. Este método obtém dados de diversas fontes, como indivíduos ou grupos, organizações, textos, cenários e ambientes, eventos e acontecimentos.

Um dos instrumentos que podem ser utilizados para medir a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços é a ServQual (Qualidade de Serviço – *Service Quality*). A ServQual indica a comparação de duas variáveis como forma de analisar a qualidade percebida. A primeira variável é a expectativa que o cliente tem em relação ao produto ou serviço adquirido e a segunda é a avaliação que ele faz do desempenho do produto ou do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Na primeira fase deste estudo utilizou-se o método qualitativo que está relacionado com instrumento *focus group* ou grupo focal, o qual foi realizado com 06 (seis) visitantes nas propriedades participantes da pesquisa.

As discussões propostas ao grupo focal tiveram por base os constructos levantados no modelo de Loureiro (2014). Por conseguinte, o resultado dos dados levantados no *focus group* serviu de base também para a elaboração do questionário, que foi a segunda fase deste estudo.

Sobre os tipos de pesquisa utilizados neste trabalho, quanto ao objetivo é a pesquisa descritiva, que, segundo Cervo, Bervian (1996, p. 49), “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. A pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social e aspectos relacionados ao comportamento humano, tanto do indivíduo como de grupos e comunidades.

O principal propósito da pesquisa descritiva foi para discutir sobre os constructos relacionados à economia da experiência e à qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos visitantes, bem como as características das propriedades rurais e as atividades desenvolvidas pelos agricultores familiares rurais.

Utilizou-se o *software* Iramuteq, onde foi possível visualizar a frequência e a associação dos segmentos de textos do *corpus* da análise (CAMARGO; JUSTO, 2013; RATINAUD, 2014).

Esses (STs) segmentos de texto são classificados em função de seus vocabulários, e o conjunto deles é repartido com base na frequência das formas reduzidas (palavras já lematizadas).

Sendo assim, essa análise visa obter classes que apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente das outras classes (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Para tanto, é necessário a preparação, ou seja, a transcrição do texto para o processamento dos dados, geração e a interpretação das classes.

Na primeira fase deste estudo foi transcrita toda a entrevista, formando um conjunto de textos que constitui o *corpus* geral da análise.

Foram 06, os participantes do grupo focal e da discussão deu-se origem a 06 textos que foram organizados em um único arquivo. Cada texto foi separado por uma linha de comando, compreendendo somente uma variável (n), escolhida conforme o número dado a cada sujeito do corpus (1_z; 2_b;3_f; 4_t;5_a; 6_c).

Posteriormente à transcrição realizada no bloco de notas, o arquivo foi salvo como documento de texto que usa codificação de caracteres no padrão UTF-8 (*Unicode Transformation Format 8 bit codeunits*).

Na sequência foi realizada a revisão de todo o arquivo, com a correção de erros de digitação e pontuação e a uniformização das siglas. Todas as observações foram realizadas de forma cuidadosa pelo pesquisador para que o processamento dos dados fosse feito com o maior aproveitamento das palavras compostas no *corpus* total.

A análise dos dados coletados do grupo focal foi realizada por meio de uma análise de conteúdo, a qual procura seguir os padrões da análise quantitativa, tendo como propósito contar a frequência de um fenômeno, identificar relações entre os fenômenos e interpretar os dados com base em modelos conceituais ou teóricos (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Pela análise de conteúdo foi possível compreender o pensamento do sujeito participante de uma pesquisa através do conteúdo expresso no texto ou no contexto do grupo focal.

4.3 DEFINIÇÕES DA POPULAÇÃO E AMOSTRA PARA O GRUPO FOCAL

O conceito de universo ou população é definido por Richardson (1999), em termos estatísticos, como o conjunto de indivíduos que trabalham em um mesmo lugar ou certo setor de uma cidade; neste estudo, compreende os alunos matriculados em uma mesma universidade.

Segundo Malhotra (2006), a população pode ser vista como a soma de todos os elementos de um conjunto com características semelhantes. A amostra é definida como uma parte ou subconjunto da população. O tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo.

O universo de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado e a amostra, que é a parcela do universo a ser submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem e pode ser probabilística ou não probabilística (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Para a primeira etapa da pesquisa, definiu-se uma amostragem não probabilística intencional para realizar o *focus group*, estando relacionada à abordagem qualitativa do estudo.

Na amostragem intencional, segundo Cooper e Schindler (2016), o pesquisador escolhe os participantes aleatoriamente, de acordo com suas características, experiências, atitudes ou percepções.

Nesta etapa da pesquisa, foram convidados 06 (seis) alunos regulares do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, da UNIOESTE, matriculados em nível de mestrado e doutorado, que cursaram disciplinas entre os anos de 2017 e 2018 e que realizaram visitas nas propriedades que compõem o *lócus* de pesquisa, neste caso, nas propriedades do Circuito Sabiá.

Dos seis alunos, 02 alunos foram de mestrado e 04 alunos foram de doutorado; quanto ao gênero, foram 02 homens e quatro mulheres.

A escolha por esse público justifica-se porque existem disciplinas obrigatórias do programa que são realizadas nas pequenas propriedades familiares rurais e pelos alunos terem vivenciado experiências de visita às propriedades que compõem a pesquisa, permitindo desse modo à pesquisadora conhecer suas percepções, atitudes, comportamentos e opiniões em relação às suas experiências.

4.3.1 Definições Da População E Amostra Para Questionário

Na segunda parte deste estudo o instrumento de coleta de dados foi em forma de questionário, por meio do procedimento de pesquisa *survey* (levantamento).

Para fins de amostra foi utilizado o método probabilístico. Procede-se com a seguinte equação, orientado por Oliveira et al. (2003):

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e_0} \right)^2 p (1-p) \quad 01$$

Onde, n = tamanho da amostra; p = proporção de elementos favoráveis ao evento; $Z_{\alpha/2}$ = ordenada da curva normal no nível de confiança $1-\alpha$; e_0 = margem de erro de p. Aplicada tal fórmula sobre a população com nível de confiança de 95% e com margem de erro de 5%. Dos 80 alunos chegou-se a uma amostra de 58 respondentes. Para a referida amostra, os respondentes foram alunos matriculados em 2017 e 2018 perfazendo um total de 80 alunos que visitaram as propriedades rurais que desenvolvem o turismo rural no circuito Sabiá.

Para realização dos procedimentos quantitativos, foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versão 21 e STATA.

Os procedimentos realizados no SPSS foram o de sumarizar os dados obtidos e a regressão linear múltipla, para identificar a influência da economia da experiência e qualidade percebida na agregação de valor, e conseqüentemente, testar as hipóteses *H1* e *H2*.

O modelo de regressão é definido conforme a Equação 01.

$$AG = \beta_0 + \beta_1 EEX + \beta_2 QP + \varepsilon \quad (2)$$

As variáveis da regressão são as seguintes:

AG – Refere-se à Agregação de Valor;

EEX – Refere-se à economia da experiência;

QP – Refere-se à qualidade percebida;

ε_{it} – Refere-se ao termo de erro aleatório;

No agrupamento dos constructos, valeu-se da técnica *Topsis*, que acordo com Tzeng; Huang (2011), é um procedimento que consiste em um modelo de multicritério, que classifica componentes em relação a sua distância entre a maior e menor eficiência.

4.4 SUJEITOS E *CORPUS* DE ANÁLISE

Para a primeira fase do estudo os sujeitos foram seis discentes (mestrandos e doutorandos) do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável. Como o intuito do programa é ser interdisciplinar, ressalta que os participantes do grupo focal possuem formação em áreas diferentes, sendo um participante com graduação em Administração, três em Ciências contábeis, um em Turismo e outro na área Ambiental.

Quanto ao gênero, foram dois homens e quatro mulheres. Quanto à formação, são 04 doutorandos e 02 mestrandos, sendo todos professores pesquisadores.

A participação foi de modo voluntário, cedendo às informações e concedendo a utilização dos dados. O anonimato foi garantido, nomeando os sujeitos da seguinte forma: 1_z; 2_b; 3_f; 4_t;5_a; 6_c.

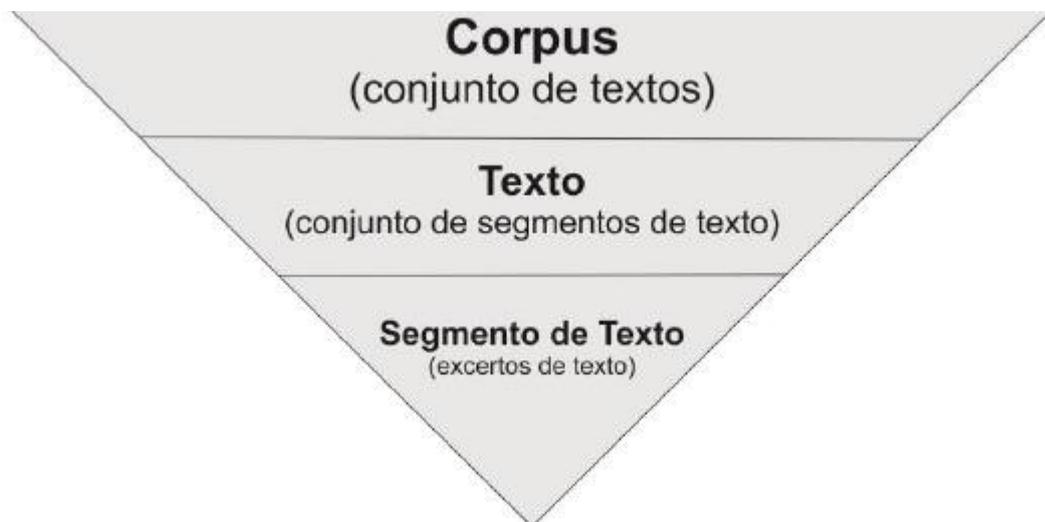
Para a análise dos dados utilizou-se a transcrição das discussões realizadas com o grupo focal no dia 7 de março de 2019. Os participantes que realizaram visitas em 2017 e 2018, debateram sobre os seguintes temas “*Qualidade Percebida*”, com a perspectiva que o participante relatasse as qualidades e os pontos positivos da propriedade visitada e sua satisfação em relação aos produtos e os serviços prestados nas propriedades.

Outro tema foi a respeito da “*Experiência Vivenciada*”, o qual teve por objetivo destacar a percepção do visitante sobre novas experiência, além de recordar lembranças e emoções que aquele momento proporcionou.

Os participantes do grupo focal falaram sobre os dois temas "Qualidade Percebida" e as "Experiências Vivenciadas", por serem dois temas distintos foram formados dois *corpus* e analisados separadamente.

A figura 4 evidencia o que é um *corpus* geral. E é desta forma que o *software* Iramuteq processa os dados nele disponibilizados. Nesta pesquisa foram criados dois corpus com este formato um com tema "Qualidade Percebida" e o outro tema com as "Experiências Vivenciadas".

Figura 4 - Noções de corpus, texto e segmento de texto



Fonte: CAMARGO; JUSTO (2013)

A análise de dados textuais do corpus ocorreu conforme a sequência e a (nomenclatura utilizada para o *software* rodar os dados) apresentados na figura 4, para cada tema foram utilizados seis segmentos de texto, que corresponde à quantidade de participantes.

4.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS PARA A PRIMEIRA FASE COM BASE NO GRUPO FOCAL

O instrumento de coleta dos dados para este trabalho, na primeira etapa da pesquisa foi o *focus group*. O termo *focus group* (grupo de foco ou grupo focal) foi criado, de acordo com Cooper e Schindler (2016), por R. K. Merton em seu livro *The Focused Interview*, em 1956, sendo definido como um conjunto de pessoas (entre 6 e 10 participantes), lideradas por um moderador, que se reúne por um período de 90 minutos à 2 horas.

Este instrumento vem para atender ao objetivo “b” deste estudo, que é verificar a percepção dos participantes do grupo focal sobre a qualidade e experiência relativas às atividades do turismo rural.

Para este procedimento, é necessário um moderador que usa os princípios da dinâmica de grupo para guiá-lo na troca de ideias e discussões sobre a qualidade, sentimentos e experiências acerca de um tópico específico.

O *focus group*, ou grupo de foco, é assim definido, segundo Yin (2016), porque reúne indivíduos com alguma experiência comum, ou que presumivelmente compartilham algumas opiniões comuns. É um tipo de entrevista em grupo. Os grupos de foco possuem uma dinâmica própria que precisa ser administrada por meio de um moderador, que pode ser o próprio pesquisador e ainda por um observador.

Nesta técnica de coleta de informações as discussões seguem um roteiro direcionado pelo moderador. Os participantes em grupo expressam as opiniões e podem ir além dos assuntos selecionados em suas declarações, diferentemente do que ocorre nas entrevistas individuais. A dinâmica do grupo torna-se uma etapa essencial da coleta dos dados (FLICK, 2013).

Para a realização do *focus group*, com a devida autorização dos participantes, foi gravado em áudio e vídeo todo o contexto das conversas, para que nenhuma informação fosse extraviada ou ocultada, facilitando a análise de todos os dados relevantes para o estudo.

O roteiro que serviu como guia para o *focus group* foi associado à qualidade e à experiência dos visitantes, conforme as categorias apresentadas no Quadro 8. O quadro contempla como roteiro os constructos vinculados à qualidade e às experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades rurais, que foram adaptados do modelo de LOUREIRO (2014).

Quadro 8 - Roteiro de discussão do *focus group*

Introdução	- Apresentação das propriedades que fazem parte do Circuito Sabiá. - Conceitos de: Turismo Rural e Economia da Experiência.
Exploração Desenvolvimento	Pontos de discussão sobre qualidade percebida: - Atendimento e Presteza (Aparência dos proprietários/funcionários, Confiança e credibilidade, Simpatia e cordialidade). - Serviços ofertados. - Estrutura física. - Variedade e aparência dos alimentos. - Comidas típicas. - Atrativos locais. - Adequação da propriedade ao turismo rural.
	Pontos de discussão sobre Experiência vivenciada: - Agregação de conhecimentos. - Cenário e paisagem. - Hábitos e costumes locais. - Cheiro e sabor dos alimentos. - Lembranças, memórias e recordações. - Sentimentos e emoções. - Sensação de harmonia e satisfação. - Retorno e indicação.
Encerramento	Considerações finais e sugestões do grupo sobre o tema.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O grupo focal foi realizado no dia 07 de março de 2019, nas dependências da UNIOESTE, em Cascavel - PR, sala 08, bloco E, sala de videoconferência.

O diálogo entre os participantes foi filmado com recursos tecnológicos disponíveis e posteriormente foram transcritos em forma de texto, com o uso da ferramenta *Microsoft Word*, que gerou os dados para serem analisados com o auxílio do *Software Iramuteq*.

Optou-se em realizar a análise de dados por meio de um *software* de análise qualitativa, que facilitou o processo, e auxiliou na organização e separação das informações, sendo eficiente no processo e facilitando a localização dos segmentos do texto (CRESWELL; CLARK, 2013).

O *software* utilizado para as análises foi o *IRAMUTEQ version 0.7 alpha 2* (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de*

Questionnaires), desenvolvido na linguagem *Python*, ele utiliza funções providas no ambiente estatístico do *software R*. É uma ferramenta gratuita criada por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa; atualmente conta com dicionários completos em várias línguas, inclusive em português (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Possibilita realizar diferentes análises textuais como a lexicografia básica, que é o cálculo de frequência de palavras, possibilitando a identificação remota das unidades de texto, além de quantificar as palavras, realizando média e o *hápax*, que são palavras que aparecem somente uma vez ao longo do texto.

O procedimento da análise é realizado por meio do vocabulário no qual se utiliza a raiz das palavras para quantificar, cria um dicionário de formas reduzidas, identificando formas ativas e suplementares (CAMARGO; JUSTO, 2013).

É um método utilizado para processar dados qualitativos, tornando-se muito popular entre os pesquisadores das seguintes áreas: Ciências Humanas, com especificidade em representações sociais, e na área da saúde nas pesquisas de Medicina, Psicologia, Enfermagem, entre outros (KAMI et al., 2016; PRYJMA, 2016).

Neste estudo, apresentou-se as classes formadas pelos segmentos de texto que apresentaram o vocabulário semelhante entre si e os vocabulários diferentes dos segmentos de texto das outras classes.

O *software Iramuteq* organizou os dados e gerou um filograma, que demonstra as relações entre as classes, que são estabelecidas através dos cálculos executados pelo programa, que fornece resultados e permite a descrição de cada uma das classes, por meio do uso do vocabulário com características como a lexicografia básica, que é o cálculo de frequência de palavras.

O *Software Iramuteq* processa o texto para identificar as classes de vocabulário, sendo assim, é possível inferir quais ideias o *corpus* textual deseja transmitir. Ressalta-se que essa análise é feita a partir de uma lógica estatística processada por computador e aplicada de forma lexical, que é o cálculo de frequência das palavras (OLIVEIRA, 2015).

Outro procedimento também realizado é a análise de similitude, que tem como função organizar a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara, baseada na teoria de grafos, que é proveniente de um modelo matemático no qual estuda as relações entre objetos de um determinado conjunto.

Sendo assim, essa análise demonstra um grafo que representa a ligação entre as palavras do *corpus* textual, que a partir do seu resultado, possibilita a visualização

da estrutura de construção do texto e quais foram os temas de relativa importância a partir da concorrência entre as palavras (CAMARGO; JUSTO, 2013).

4.6 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS SEGUNDA FASE DA PESQUISA

Para atender o objetivo “c”, que é: avaliar a influência da qualidade percebida e da experiência na agregação de valor das propriedades investigadas que desenvolvem o turismo rural do presente estudo, foi elaborado um questionário para coleta de dados.

O questionário divide-se em quatro blocos. O primeiro é a identificação do perfil do respondente; o segundo atende o constructo da economia da experiência; terceiro o constructo da qualidade percebida; e o quarto bloco o constructo da agregação de valor. A escala para capturar a percepção dos respondentes foi do tipo *likert* de 5 pontos - (1). Discordo totalmente (2). Discordo parcialmente (3). Sem opinião (4). Concordo parcialmente (5). Concordo totalmente.

Além de o instrumento ser adaptado do estudo anterior Pezzi (2013), as assertivas que compõem cada constructo foram criadas de acordo com a literatura seminal descrita na construção das hipóteses anteriormente citadas.

Ainda no sentido de corroborar com a validação do referido instrumento, foi encaminhado para cinco doutores (áreas de economia, sociologia, administração, desenvolvimento regional e rural e contabilidade) para uma verificação prévia do instrumento e retorno com *feedback*. Feito isso, procedeu-se com os ajustes necessários.

Posteriormente, foi utilizada a ferramenta *Google forms* para operacionalização do instrumento, conforme *link* a seguir: <https://forms.gle/2JHCBoQmmVdAVmBn6> (Anexo I QUESTIONÁRIO).

Sequencialmente, realizou-se o pré-teste com cinco membros da amostra chave desse estudo (alunos do programa de pós-graduação em desenvolvimento rural sustentável), o que foi coletado e com o feedback foi ajustado o instrumento, conforme as sugestões dos respondentes do pré-teste.

Ainda para efeito de confiabilidade e consistência interna do instrumento procedeu-se com a estatística de *alpha* de *cronbach*, o que apresentou maior de 0,80, demonstrando que o questionário é confiável e válido para tal percepção.

Para a referida amostra, os respondentes foram alunos matriculados em 2017 e 2018, do programa de pós-graduação em desenvolvimento Rural Sustentável (UNIOESTE - PR), perfazendo um total de 80 alunos que visitaram as propriedades rurais que desenvolvem o turismo rural no circuito Sabiá, porém somente 58 alunos que fizeram a visita responderam o questionário.

Para o agrupamento dos constructos, valeu-se da técnica *Topsis*, que acordo com Tzeng e Huang (2011), é um procedimento que consiste em um modelo de multicritério, que classifica componentes em relação a sua distância entre a maior e menor eficiência.

O questionário ficou disponível para os alunos responderem do dia 13 de maio de 2020 até 15 de junho de 2020.

Na sequência, serão apresentados os resultados das duas etapas deste estudo; a primeira os relatos dos participantes do grupo focal e a segunda etapa com análise dos questionários direcionados para os alunos do mestrado e doutorado matriculados no Programa de pós-graduação em desenvolvimento rural sustentável, turmas 2017 e 2018, da UNIOESTE, Campus Marechal Candido Rondon - Pr.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRIMEIRA FASE COM OS RELATOS DO GRUPO FOCAL

Para descrever os resultados obtidos por meio do levantamento de dados junto ao grupo focal e, na sequência, das análises textuais do *software IRAMUTEQ*, foi necessário organizar e adequar o *corpus* dos textos, revendo detalhes como: pontos, vírgulas e outras particularidades que poderiam interferir nos resultados das análises do *software*.

A seguir, são apresentados graficamente os dados com suas respectivas análises sobre as discussões dos participantes durante a realização do grupo focal a respeito dos assuntos sobre os constructos relacionados à “qualidade percebida e experiências vivenciadas”.

5.1 RELATOS DO GRUPO FOCAL SOBRE A QUALIDADE PERCEBIDA

A exposição oral dos participantes do grupo focal sobre a qualidade percebida resultou em um texto aqui denominado de *corpus* geral, constituído por seis partes de textos decorrentes da discussão planejada no roteiro do grupo focal.

Na figura 5 apresenta o Filograma com o tema Qualidade Percebida, o qual foi dividido pelo Software Iramuteq em 64 segmentos de texto, que resultou em 5 classes diferentes.

Moraes; Galiuzzi (2011) citam que quanto mais próximas as representações de cada classe, maior a probabilidade de agrupamentos futuros na construção de categorias finais de acordo com análise textual descritiva (ATD), a qual analisa os dados de forma qualitativa e mostra a proximidade das classes de forma contextual.

Na figura 5, o filograma mostra que as classes 3 e 4 demonstraram ter mais afinidade por meio das palavras "querer, investir, principal e atividade", que também estão relacionadas à estrutura das propriedades rurais.

As palavras que aparecem em destaque no início de cada coluna da Figura 5, o filograma, são as mais citadas pelos participantes e as que exercem maior interferência na classe.

Entretanto, nem todas as palavras são importantes para a análise, elas aparecem no início da coluna porque foram as mais citadas pelos entrevistados, mas não têm relação com os constructos estudados.

Destaca-se ainda que o texto que foi submetido para análise do *software Iramuteq* contempla todas as palavras citadas pelos participantes; nada foi desprezado, por esse motivo, podem aparecer expressões como a palavra "MAIS", porém não serão consideradas nas análises.

A classe 1, se referiu à "estrutura" e à qualidade oferecida", como por exemplo: a casa, os quartos, banheiros, cozinha, espaço para refeições, e as atividades oferecidas pela propriedade.

Na classe 2, "localização" e divulgação, ou seja, a rota que os visitantes realizam até às propriedades, sinalização e situação da via, acesso e também informações sobre valores e outros interesses.

Já a classe 3 contemplou a "atividade" e mostra o que representam as atividades desenvolvidas para o proprietário na agricultura familiar rural.

Na classe 4, foram os "investimentos e melhorias" destacaram que é preciso querer investir, o que reflete o conservadorismo dos visitados.

Na classe 5, "organização", os destaques foram para os diversos parceiros que incentivaram o turismo rural na localidade.

A seguir, serão apresentadas as classes e a sua composição para discussão na percepção dos participantes do grupo focal.

Figura 5 - Filograma sobre a qualidade percebida das propriedades pelos participantes

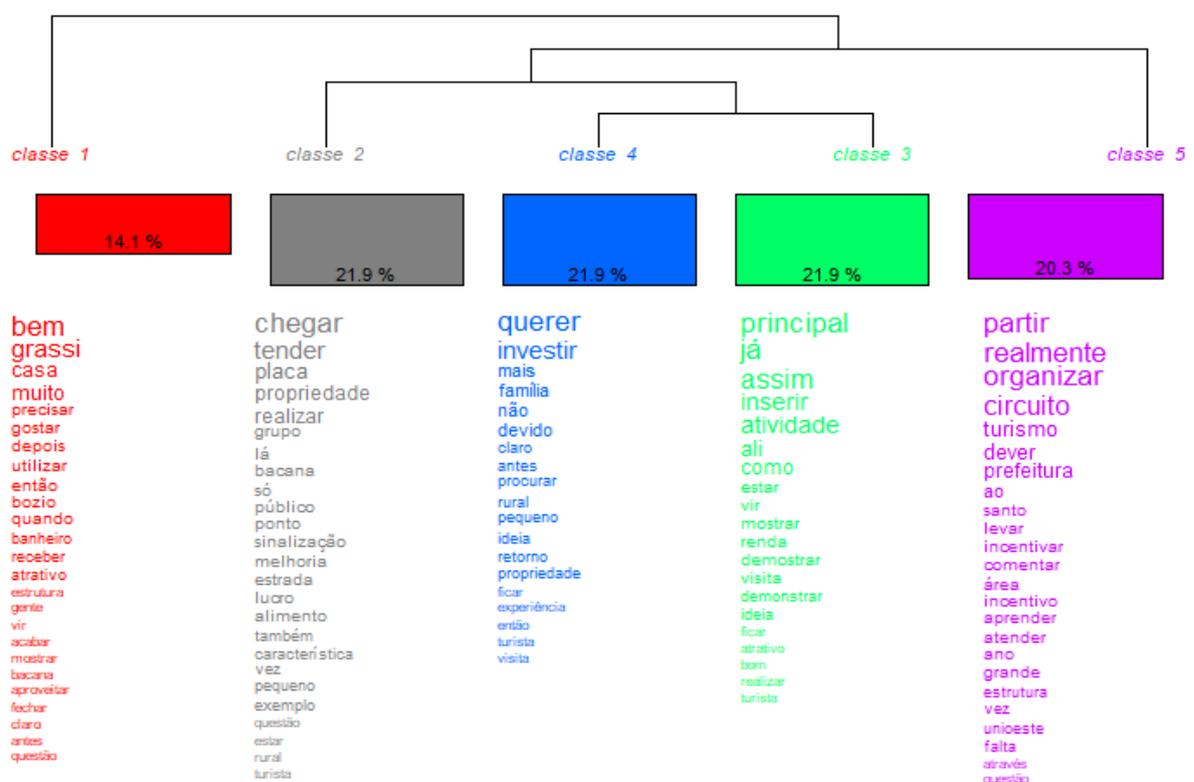


Figura 5 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Observou-se que a classe 1 foi referente à estrutura, constituída por palavras que se referem a estrutura do local visitado.

Para tornar o entendimento dos resultados o mais claro possível, optou-se por extrair do relato dos participantes do grupo focal as falas, que de alguma forma, estejam associadas a algumas das palavras que aparecem no filograma (figura 5).

Na análise realizada sobre a qualidade da estrutura da propriedade oferecida aos turistas, dentre as evocações dos participantes, estes relataram que ocorreu o acolhimento de forma positiva, agradável, aconchegante com destaque para os relatos descritos no quadro 09 a seguir:

Quadro 9 - Classe 1 - Percepção dos participantes em relação à estrutura do local visitado

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
1_z	Em relação ao Grassi a família foi muito simpática; nos receberam muito bem fizeram questão de mostrar toda a propriedade e explicar os porquês, de cada atrativo da propriedade a questão do rio e da água.
6_c	A estrutura deixa um pouco a desejar. Eu fiquei hospedado em um quarto da casa do Grassi, então a acomodação foi ótima! Quem ficou nas barracas e outro estilo, acabei utilizando o banheiro da casa.
4_a	Então aproveitaram e fizeram a pousadinha. Eles devem fazer uma higienização e limpeza antes de receber os hóspedes, arejar o lugar, isso deve ter faltado quando a gente foi. Estava muito abafado e o banheiro também não estava adequado.

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

A fala do participante 1_z, apresentou pontos positivos; porém, o relato, quanto à estrutura, apresentou alguns pontos negativos, como pode-se observar na frase do participante 6_c, ao dizer que utilizou o “banheiro da casa”. Isso ocorre porque os outros participantes relataram que há poucos banheiros e sua situação é pouco adequada. De acordo com a fala de 4_a esses motivos podem ser considerados como problemas para receber um grupo maior de visitantes.

Neste contexto, é necessário salientar alguns aspectos relacionados à estrutura, como equipamentos, instalações e recursos humanos necessários para poder receber os visitantes e oferecer atendimento adequado.

Já para tratar do assunto referente à localização, foi a Classe 2, conforme quadro 10, que referenciou a localização das propriedades.

O local das propriedades é acessível, porém a falta de sinalização pode comprometer as visitas. Junto ao assunto de localização e acesso, foi citada a falta ou a pouca divulgação da rota que compreende o Circuito Sabiá.

Predominaram as colocações dos participantes 2_t e 3_b. Ao se questionar o grupo sobre o acesso, localização e se saberiam retornar ao local visitado, obteve-se as seguintes colocações:

Quadro 10 - Classe 2 - Percepção dos participantes em relação à localização

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
2_t	Não há placa de identificação na estrada para chegar até a propriedade e as estradas são ruins mais não inacessíveis
3_b	Bom para chegar lá indo pela BR 277 tem a Lar Alimentos Ltda. Passa na frente pega o acesso à direita é fácil, no entanto na primeira vez que eu fui me perdi.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O quadro 11 refere-se à Classe 3 - “atividades”. Foi representada por palavras e radicais que envolvem as atividades desenvolvidas no local e destacam a prioridade da família, deixando o turismo rural como atividade secundária.

Predominaram as evocações do indivíduo 6_c. Esta classe reforça sobre não querer investir, que é o assunto que foi abordado e considerado como essencial, porém os visitados elegem esta atividade como secundária, não como principal.

Quadro 11 - Classe 3 - Percepção dos participantes em relação às atividades

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
6_c	Será que é viável tornar a atividade principal e, como já foi mencionado que o turista que já vai lá, sabe que não vai encontrar todo um luxo de um hotel. Os pontos positivos que destaco, assim, destaco que eles não inseriram mais atividades, melhorias na estrutura e na aparência pessoal por que não é a renda principal dele, e para a quantidade grupos que recebe não é viável.

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

O quadro 12, classe 4, “investimentos e melhorias”, dá destaque às colocações dos participantes 1_z e 5_f.

A palavra “querer” foi a mais citada, porque está próxima da palavra “investir”, por conta de o assunto tratado estar relacionado aos investimentos nas atividades do turismo rural.

Segundo os participantes, esses agricultores têm o turismo rural como uma atividade secundária ou uma renda extra, desse modo, por não ser o foco de trabalho deles, preferem não investir, ou seja, no momento, não estão em seus projetos realizar investimentos no turismo rural e nem em transformar a atividade como principal; estão satisfeitos da maneira que está no presente e até se torna cômodo para eles. Receber grupos de instituições de ensino ou de pesquisa, já é satisfatório para eles e, por opção, não têm perspectivas para ampliar a atividade.

Quadro 12 - Classe 4 - Percepção dos participantes em relação aos investimentos e melhorias

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
1_z	Nessas e em outras propriedades que visitamos, a dificuldade deles perceberem o lucro que aquela atividade possui qual e quanto será o retorno, então eles começam tímidos e não querem aplicar o dinheiro assim.
5_f	Portanto, se alguma família quiser passar um fim de semana ou feriado não tem atrativos suficientes para todos os dias, não tem algo a mais, apesar de ter um museu com artefatos e parte de criação de animais, muito rápidos.

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Desta forma, nas classes 3 e 4, os assuntos estão relacionados, se complementam - investimentos e melhorias na atividade de turismo rural - e, do ponto de vista dos participantes, é necessário realizar investimentos e melhorias para poder atender uma demanda maior de turistas, porém, no momento, não há interesse por parte das famílias dos pequenos produtores rurais, por entenderem que seja uma atividade complementar.

Com o local já é estruturado, na medida do possível, e com potencial para o turismo rural, o passo seguinte é organizar, inicialmente foi necessário fazer um levantamento na região para identificar a possibilidade de criar um circuito de turismo rural e um roteiro envolvendo a agricultura familiar, que teve o apoio de vários órgãos e instituições.

Este aspecto envolve a classe 5, “organização”. Os comentários indicam que a implantação do turismo rural na região foi com o apoio e empenho de várias

instituições. As ações referentes ao turismo rural se iniciaram na região do oeste do Paraná com incentivo público e do Programa Cultivando Água Boa, financiado pela Itaipu Binacional, conforme demonstra o quadro 13.

Com o relato dos participantes 1_z e 5_f, que se referem à classe 5 com o título “organização”, que diz respeito à organização interna da propriedade. Os proprietários realizaram apenas visitas para conhecer roteiros turísticos, e notou-se que os visitados aplicaram conhecimentos próprios, que passam de geração para geração, as experiências próprias da família.

Quadro 13 - Classe 5 - Percepção dos participantes em relação à organização do Circuito Sabiá

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
1_z	Por ue eles tratam realmente como uma atividade secundária que, às vezes, trazem mais incômodo do que retorno financeiro, sobre o incentivo da prefeitura é ambíguo, porque o município tem que incentivar desde que tenha retorno, assim incentivando o circuito.
5_f	O município, ao organizar o circuito, os levou para as cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina para conhecer os roteiros turísticos rurais no qual o objetivo foi eles aprenderem a ser receptivos ao turismo e a organização das áreas externas. Falta o apoio de quem realmente deveria prestar, que é da prefeitura. Criou-se o Circuito Sabiá a partir da UNIOESTE e a Itaipu Binacional, quem mais incentivou na época foi a prefeitura.

Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Após a apresentação das classes no filograma com o diálogo dos participantes do grupo focal, destaca-se, na sequência, a Análise Fatorial de Correspondência (doravante AFC), que mostra como são formados os diferentes agrupamentos de palavras ou de sujeitos que constituem cada uma das classes propostas no texto, (CAMARGO; JUSTO, 2013), tornando possível visualizar a intensidade com que cada palavra se apresenta no conjunto de classes e acessar aos segmentos de texto de cada sujeito que está inserido em cada classe, para facilitar a análise e interpretação qualitativa dos dados por parte do pesquisador.

Na figura 6 é possível observar a representação da AFC da qualidade percebida, no plano cartesiano, com as aproximações e os distanciamentos entre as classes, que podem ser identificadas com precisão de acordo com a disposição nos quadrantes.

Figura 6 - Análise fatorial de correspondência sobre a qualidade percebida das propriedades pelos entrevistados

Porém, destaca-se que há perspectivas positivas para a região oeste do Paraná, que já possui uma rota de Turismo Rural consolidada pela Secretaria de Turismo, na qual o Circuito Sabiá está inserido, com destaque sobre a influência das culturas italiana e alemã, as quais despertam aos turistas e visitantes a nostalgia das raízes e os fazem retornar no tempo.

Na sequência da apresentação dos dados extraídos pelo *software Iramuteq*, têm-se a análise de similitude, que é realizada com base na teoria dos grafos e é utilizada para identificar as concorrências entre as palavras, ou seja a ocorrência simultânea de duas palavras no texto, que resulta na conexão entre elas para formar a estrutura da representação gráfica da similitude (Marchand; Ratinaud, 2012).

Na figura 07, a análise de similitude, evidencia-se a qualidade percebida para a atividade do turismo rural que pode ser desenvolvida na propriedade, em que a agricultura familiar encontra uma alternativa para permanecer no meio rural e não há necessidade de realizar grandes investimentos que possam levar ao endividamento; basta aproveitar o que a natureza oferece, tornar o local atraente, servir uma alimentação cultivada na própria propriedade, é o diferencial que o turista procura: a confiabilidade, presteza, empatia e tangibilidade, que são alguns dos constructos aprofundados neste estudo.

Figura 7 - Similitude sobre a qualidade percebida das propriedades pelos entrevistados

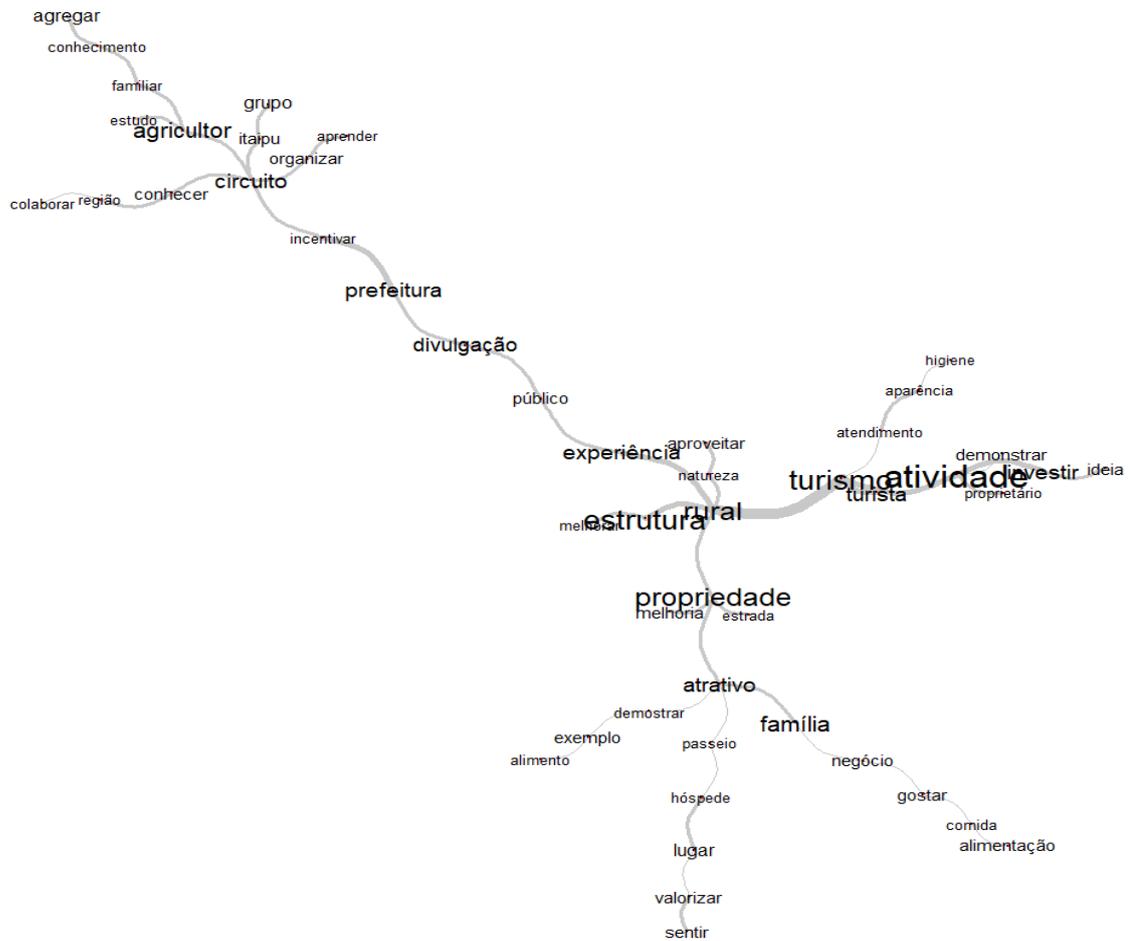


Figura 7 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Dando continuidade aos assuntos abordados pelo grupo focal, serão apresentados os resultados relacionados às experiências vivenciadas pelos participantes na oportunidade em que visitaram o Circuito Sabiá, em Matelândia-PR.

5.2 RELATOS DO GRUPO FOCAL SOBRE AS EXPERIÊNCIAS VIVENCIADAS

Nos aspectos relacionados às experiências vivenciadas, a partir da exposição oral dos participantes do grupo focal foram transcritas as falas usando a ferramenta *Microsoft Word*, que resultou em um texto aqui denominado de *corpus* geral, formado por seis partes de textos, conforme discussão planejada no roteiro do grupo focal, que se referem aos 06 participantes do *focus group*. O *software Iramuteq* separou em 63

segmentos de texto, com 2306 ocorrências, nas quais 770 são formas distintas e 484 são *hápax*, palavras que aparecem somente uma vez no texto.

Com base na coleta de dados sobre as experiências vivenciadas, em relação ao *corpus* geral foram extraídas as informações sobre as classes a partir dos 63 segmentos de textos (STs), sendo categorizados em 6 classes.

As representações das classes 1,2 e 6 apresentam aproximações entre si e, em relação às classes 4 e 5, demonstram afinidade, uma vez que foi uma subdivisão dessa ramificação. A classe 3 demonstrou o maior afastamento das outras classes.

Deste modo, os segmentos de textos foram separados com os seguintes temas:

A classe 1 abordou sobre o "conhecimento da atividade" levando em consideração o procedimento de manipulação e preparo dos alimentos.

Já a classe 2, refere-se à "propriedade".

Na classe 3 são as "memórias gustativas" que têm destaque, ou seja, lembranças e memórias afetivas associadas ao cheiro e sabor dos alimentos. Essa classe foi a que teve menos afinidade com as demais.

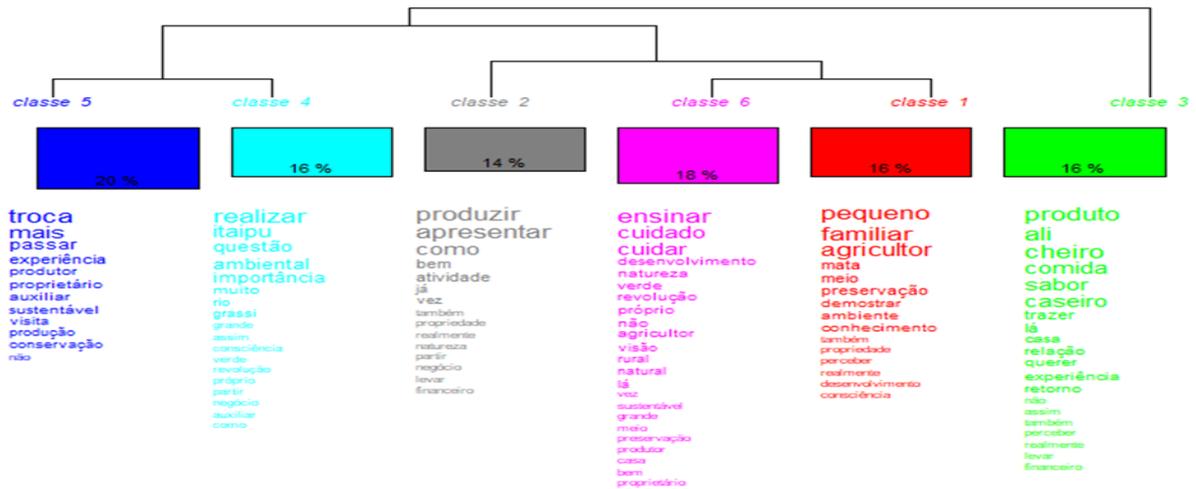
Na sequência, tem-se a ramificação que contempla as classes 4 e 5, que tratam dos assuntos voltados para natureza. A classe 4 apresenta relatos sobre programas de "proteção e sensibilidade ambiental" e a classe 5 aborda as "questões ambientais" que mostram como o contato com a natureza pode construir o sujeito ecológico.

A classe 6 foi referente a "desenvolvimento rural sustentável", que vai mostrar a importância do assunto para a agricultura familiar, levando o visitante a refletir sobre suas atitudes.

Na figura 08, o filograma destaca a afinidade entre as classes 4 - "proteção e sensibilidade ambiental" e 5 "questões ambientais", da mesma forma há uma proximidade entre a classe 1 - "conhecimento da atividade" e a 6 - "desenvolvimento rural sustentável", o que se justifica pelos assuntos estarem ligados, envolvendo as experiências vivenciadas com partilha de saberes por parte dos visitados.

A classe 3 - "memórias gustativas" - ficou isolada por se tratar de um assunto específico, e a classe 2 - "propriedade" - com pouca afinidade com as classes 1 e 6, pois é a partir da propriedade que proporcionou-se ao agricultor familiar dividir o conhecimento com os visitantes.

Figura 8 - Filograma sobre a experiência vivenciada pelos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Prosseguindo com a apresentação dos resultados, o quadro 14 destaca o "conhecimento da atividade" e refere-se à classe 1, na cor vermelha, do assunto experiências vivenciadas, que foi um aprendizado para os participantes do grupo focal.

No relato dos participantes evidenciou-se o fato de que a visita não teve somente um cunho turístico, e sim educativo e de agregação de conhecimento, uma vez que os visitantes não tinham muita afinidade com aquele meio. Um dos assuntos mais relevantes foi aquele que tratou da restauração da área degradada próximo aos rios, e a mudança do uso de agrotóxicos, optando por alternativas como o controle biológico e também técnicas culturais para aumentar a produção e a quebra de dormência da uva.

Portanto, o turismo rural possibilita ao agricultor não somente uma alternativa de geração de renda, por meio da oferta de produtos e serviços; é um fator para diversificar as atividades que valorizem o patrimônio cultural por meio de hábitos e costumes transmitidos de geração para geração, além de resgatar a vivência no cotidiano rural e compartilhar suas técnicas sustentáveis com os turistas.

O participante 2_b complementou que gostaria de apresentar ao seu pai uma das propriedades para ouvir e trocar experiências com o visitado sobre a forma de produção sustentável.

Foi relatado pelo sujeito 1_z, que queria proporcionar a mesma experiência para as filhas, pois não sabem da origem dos produtos, acham que o leite vem da caixinha. As características desses ambientes representam um elemento de fundamental importância para a promoção da saúde e nutrição, uma vez que possibilitam o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis, contribuindo também para a formação pessoal e construção da identidade.

O conhecimento por meio da educação permite a preparação e a construção de uma nova racionalidade, promovendo um processo de emancipação que traz novas reaproximações do mundo e da convivência entre todos os seres.

Destaca-se o relato do participante 5_a, sobre a possibilidade de conhecer o meio rural, pois para ele foi uma experiência que o levou a fazer uma reflexão sobre as questões de consciência socioambiental.

Quadro 14 - Classe 1 - Percepção dos participantes em relação ao conhecimento da atividade

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
1_z	Queria promover esse tipo de experiência para minha filha que não conhece um sítio, como se cria os animais, acredito que é isso que as pessoas estão procurando no turismo rural, levar os filhos para vivenciar e ver que o leite não vem da caixinha, assim mostrar de onde vem, como é produzido.
4_t	Às vezes quem está de fora e nas universidades, acreditam que têm um conhecimento melhor que eles, e vão lá ensinar a eles fazerem as coisas, a visão de mundo deles é outra, não é a mesma. Tem a questão do território, cada localidade tem uma especificidade, tem sua tradição.
5_a	O conhecimento que os pequenos agricultores demonstram aos turistas, é muito importante por que muitas vezes convida fazer uma autorreflexão, e também amplia a sua visão, colaborando com as questões da consciência socioambiental, que vemos somente na prática.
2_b	Acredito que sirva também de meio motivacional para os pequenos produtores, vou utilizar meu pai como exemplo, ele é do meio, um pequeno agricultor que planta monoculturas soja, milho e trigo, mesmo eu tendo o conhecimento e tento estar passando informações ele não escuta, assim acredito que ele fazendo uma visita na propriedade do Sr. Grassi, sua visão

	mudará, as trocas de experiências com ele, mudaria a sua forma de visão e o motiva para busca sustentáveis.
--	---

Quadro 14 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Por sua vez, a classe 2, na cor cinza, diz respeito à "propriedade" como modelo sustentável. No quadro 15 foi mencionado pelos participantes que o visitado fala da propriedade com todo o cuidado, pois é necessário manter a atividade e produzir de forma sustentável.

É no meio rural que estão inseridas as pequenas propriedades que preservam a identidade social, cultural e territorial.

O participante 4_t. destaca o orgulho que o pequeno agricultor tem em preservar a propriedade e os recursos naturais. As atividades agrícolas são desenvolvidas respeitando as práticas na produção de qualidade, a biodiversidade, o modo de vida e a natureza.

Quadro 15 - Classe 2 - Percepção dos participantes em relação à "propriedade"

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
4_t	O pequeno agricultor cuida daquele espaço com um sentimento próprio de estar cuidando da sua casa.
2_b	Uma propriedade que visitamos, o proprietário nos relatou que ele recebe várias visitas de pessoas que querem fazer troca de experiência e utilizaram a propriedade como modelo, para modificar a forma de plantio, optando por uma produção mais sustentável, porque isso impacta a produção de alimentos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A Classe 3, na cor verde, trouxe à tona as lembranças e memórias afetivas dos participantes com o local visitado, assim as palavras que se destacaram foram "cheiro", "produtos", "sabor", "relação", "experiência", entre outras.

No quadro 16, o assunto abordado mereceu destaque entre os participantes, porque falaram sobre suas lembranças, memórias, emoções já vivenciadas em algum momento de suas vidas, permitiu lembrarem memórias afetivas de sua infância com suas famílias. A seguir, descreve-se alguns relatos:

Quadro 16 - Classe 3 - Percepção dos participantes em relação as "memórias gustativas"

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
1_z	Em relação à experiência me trouxe lembranças da casa da minha vó que morava no sítio, então na chegada <i>veio</i> essas lembranças e o cheiro do campo é diferente.
5_f	Uma vez que ele fornece os produtos ali assim trazendo um retorno financeiro para eles, assim proporcionando aos visitantes essa experiência de memória afetiva através do cheiro e sabor.
2_b	Para mim, as experiências se dividiram em duas etapas: a sentimental, que remeteu a recordação da infância no sítio e o contato com a natureza; e a memória afetiva é que a estrutura da família Grassi relembrou a casa da minha vó.
6_c	Foi aí que a família Grassi percebeu que o pessoal que ia lá queria uma comida caseira, que trouxesse lembrança da vó, e também fosse mais natural e saudável. E, para eles, fazer esse tipo de comida é mais barato, uma vez que ele tem os produtos ali, assim trazendo um retorno financeiro maior para eles, e assim proporcionando aos visitantes essa experiência de memória afetiva, através do cheiro e o sabor.

Quadro 16 - Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Na classe 4, na cor azul clara, "proteção e sensibilidade ambiental", os participantes do grupo focal destacaram que a proteção e conservação são questões essenciais para a natureza e humanidade e, neste aspecto, torna-se mais fácil sensibilizar o agricultor familiar.

O quadro 17 destaca a Itaipu que, por meio de projetos, destina recursos financeiros, tecnológicos e investe em capacitação e orientação aos pequenos agricultores, especialmente na preservação e conservação dos recursos naturais, envolvendo o meio ambiente como um todo: água, solo, ar, todos os elementos da natureza.

Inicialmente começa o processo de reflexão e conscientização sobre o uso correto desses elementos naturais. Posteriormente, proporciona a criação de um ambiente equilibrado entre todos os seres que têm vida.

Quadro 17 - Classe 4 - Percepção dos participantes em relação "a proteção e sensibilidade ambiental"

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
4_t	O sentimento de cuidado em sua fala era muito presente. Sobre como era o ambiente antes sem vida, e depois do seu trabalho de recuperação com as áreas verdes, isso não ocorreu por contribuição de fora, porque como já foi relatado, às vezes vem os projetos e não dão acompanhamento.
3_f	Eles estão comprometidos em cuidar da qualidade da água. A Itaipu realiza referente às questões socioambientais na região. Atualmente ela investe pesado nessas ações porque é referente à preservação dos recursos naturais, através dos pequenos agricultores familiares, assim os motivando para a restauração das margens e a conservação da mata ciliar, porque assim, quanto mais conservadas as margens dos rios, aumenta a vida útil da usina.

Quadro 17 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No quadro 18, a classe 5, na cor azul escuro, são as "questões ambientais". A população toda está sentindo os efeitos e consequências do desequilíbrio ambiental. Os participantes observaram que nos locais que compõem o circuito Sabiá que recebem turistas, pesquisadores e demais visitantes já realizam práticas ambientais.

Quadro 18 - Classe 5 - Percepção dos participantes em relação a "questões ambientais"

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
4_t	Quem expõe a natureza são os grandes proprietários, o agricultor familiar tem o cuidado, isso se percebia na fala do Sr Grassi, ele demonstrava o sentimento e a emoção quando mencionou: agora ver a mata se recompondo, o rio com vida, ele falava com satisfação por ter contribuindo e recuperado essa paisagem.
6_c	Esse contato com a natureza, traz uma experiência bem bacana, além das experiências que o Grassi relatava, do cuidado com a natureza, como produzir sem usar veneno, um dos relatos foi sobre a quebra de dormência das uvas, a importância do conhecimento que possui através do contato com a natureza.

2_b	<p>O profissional foi ao encontro com a realidade, que são os pequenos agricultores que realmente assumem o compromisso de fazer algo para a preservação do meio ambiente, porque eles estão no meio e sabem a importância e o cuidado que tem que ter com os recursos naturais, por que sem água e solo de qualidade eles não vão ter o alimento.</p> <p>E essa foi a mensagem que passaram para gente: que devemos colocar comprometimento e amor em nossas ações.</p>
3_f	<p>O Bozio comentou, sobre o rio que passa nas terras deles, ele tinha o gado até dentro do rio, de tão assoreado que estava o gado atravessavam de um lado para o outro do rio.</p> <p>A partir do momento que houve toda essa organização e a conscientização, mostraram para ele quais seriam os benefícios da conservação do rio. A partir desse momento, começou a recua do gado, teve regeneração do sistema, o rio aumentou sua vazão e foi restaurada a área de mata nativa.</p>

Quadro 18 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A classe 6, na cor rosa, "desenvolvimento rural sustentável", os participantes do grupo focal destacam que o visitado fala com propriedade sobre desenvolvimento rural sustentável. Embora não use termos técnicos, ele faz na prática; é com orgulho que relata suas experiências e o zelo com o meio ambiente e a paisagem local, conforme comentários transcritos no quadro 19.

Dessa forma, cabe ressaltar a experiência do agricultor e a forma que foi compartilhada, como ele adquiriu seus conhecimentos e como foram aplicados. Os entrevistados relataram que no decorrer das visitas o agricultor contou toda a sua história desde do início.

O participante 4_t deixa explícito em sua fala a caracterização do papel do pequeno agricultor familiar e sua contribuição no “desenvolvimento rural sustentável”; já é uma tradição que eles trazem, porque eles já têm clareza de que ao preservar o meio ambiente garantem não somente a sua produção, mas também uma qualidade de vida.

Quadro 19 - Classe 6 - Percepção dos participantes em relação ao "desenvolvimento rural sustentável"

Identificação dos Participantes	Exposição oral dos Participantes
---------------------------------	----------------------------------

4_t	<p>Acredito que demonstram o que é “desenvolvimento rural sustentável”, nas falas do Grassi sobre a recuperação dos rios e de todo o ambiente natural.</p> <p>Caracteriza o papel do pequeno agricultor familiar e a sua contribuição do desenvolvimento rural sustentável, eles já trazem uma tradição de preservar seu ambiente, porque ele não considera aquele local somente para produção, e sim um espaço de vida no qual ele se inclui.</p>
3_f	<p>Então aí está a diferença entre o grande agricultor e o agricultor familiar, é mais fácil a aceitação dos ideais agroecológicos para o pequeno agricultor familiar por que ele se coloca como parte do sistema, enquanto o grande agricultor só está focado em produzir cada vez mais, e por isso temos todo esse desequilíbrio ambiental e as propriedades que visitamos foi possível observar como os leitos dos rios estão bem conservados.</p>

Quadro 19 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Na apresentação, conforme relatos dos participantes do grupo focal sobre a qualidade percebida e as experiências vivenciadas, observou-se a relação direta entre visitantes e visitados. As experiências vivenciadas no momento em que ocorreu o encontro entre o serviço e o consumo dos alimentos que foram produzidos envolvendo os costumes e a cultura local, trouxeram à tona momentos memoráveis, especialmente os relacionados ao cheiro e sabor, e resgataram o vínculo outrora perdido entre os participantes e seus familiares quando se pronunciaram sobre os alimentos servidos no local.

O turismo rural apresenta possibilidades de elaborar produtos com diversidade da cultura local e vivencial.

Neste contexto, os produtos de origem do turismo rural detêm esta identidade e ofertam experiências ímpares, que fazem parte do registro de uma memória pré-existente, como participar de uma experiência que estimule seu contato com a natureza, a relação com os animais, o conhecimento sobre a diversidade de sementes, frutos e de como é produzido o alimento, desde o seu plantio, elaboração do produto e a destinação final, o conhecimento das funções dos organismos dos ecossistemas, seja ele aquático ou terrestre, a cultura local entre outras múltiplas

possibilidades, podendo manter-se neste meio e atender às necessidades, tanto de sustentabilidade da propriedade como oferecer nova experiência ao visitante.

Na figura 09, que é a AFC das experiências vivenciadas, com base no plano cartesiano, mostra as aproximações e os distanciamentos entre as classes.

A classe 1, na cor vermelha, "conhecimento da atividade" relatou o conhecimento do produtor. O agricultor familiar é preocupado com a natureza e a propriedade, pois é dela que provém seu sustento.

A classe 2, na cor cinza, "propriedade", como modelo sustentável porque irá impactar na produção dos alimentos.

Observou-se que a classe 3, na cor verde, "memórias gustativas" evidenciou sobre os alimentos oferecidos na propriedade, relacionados ao cheiro, sabor que lembrou a comida da vó, ou seja, trouxe aos visitantes uma memória afetiva, porém essa classe obteve maior afastamento das demais.

A classe 4, na cor azul claro, "proteção e sensibilidade ambiental", dá destaque para a capacitação do entrevistado para zelar da propriedade.

A classe 5, azul escuro, "questões ambientais", demonstrou a preservação da natureza por meio de técnicas simples, porém eficientes.

A Classe 6, cor rosa, "desenvolvimento rural sustentável", caracteriza a função do agricultor familiar.

Figura 9 - Análise Fatorial de Correspondência (AFC) sobre a experiência vivenciada das propriedades pelos entrevistados

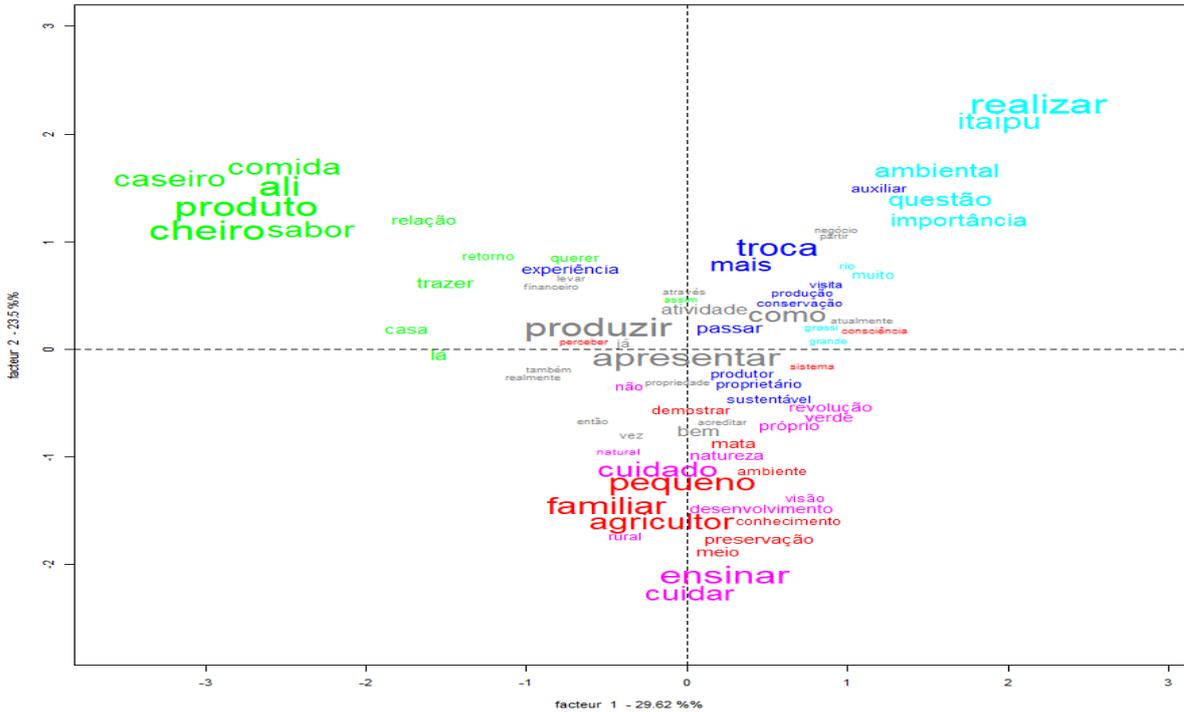


Figura 9 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Após análise dos relatos dos participantes sobre as experiências vivenciadas, em que cada um pode expressar sentimentos, lembranças, memórias e acima de tudo agregar conhecimento, apresenta-se, na figura 10, a análise de similitude sobre experiências vivenciadas, com base na teoria dos grafos que identifica a concorrência entre as palavras, indicando que são fortes os laços entre a agricultura familiar e o cuidado com as questões ambientais e a natureza.

Figura 10 - Similitude sobre as experiências vivenciadas nas propriedades pelos entrevistados

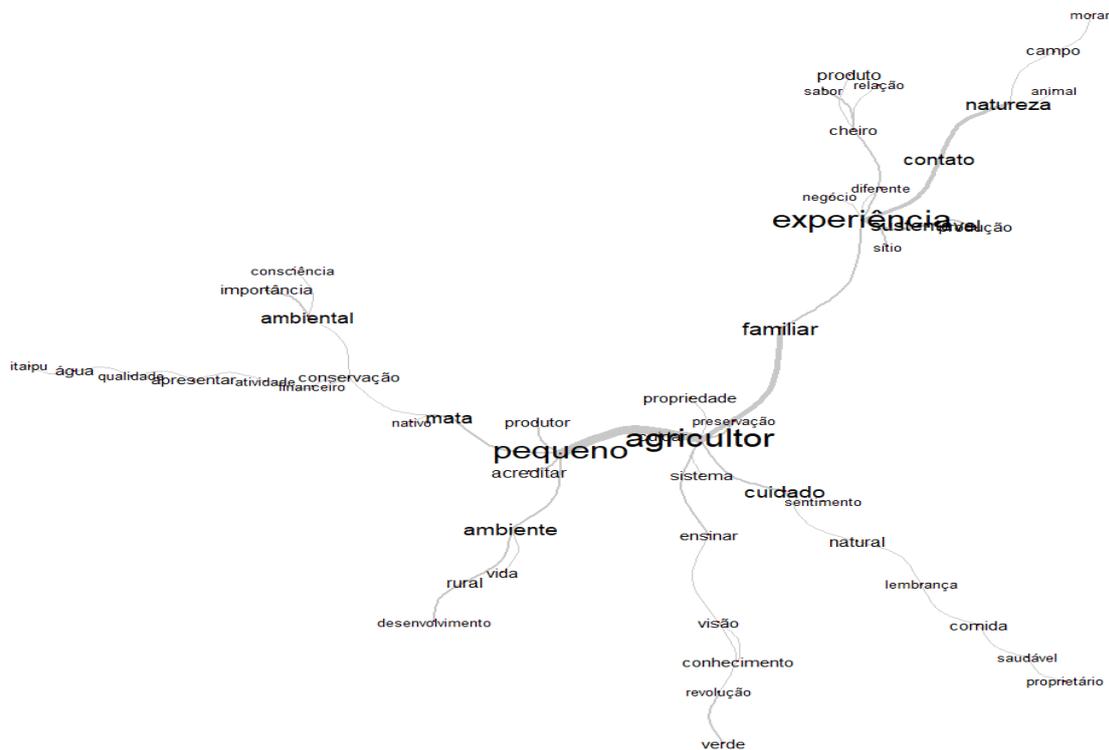


Figura 10 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com base nos relatos dos participantes do grupo focal e interpretações das classes que foram construídas a partir do uso do *software Iramuteq* sobre a qualidade percebida e as experiências vivenciadas e partilhadas. Alguns pontos foram identificados e chamam atenção.

Sobre a qualidade, especialmente nos aspectos relacionados à estrutura, atendimento e serviços oferecidos, existem pontos positivos e negativos que dizem respeito ao local visitado, apresentação dos visitados e outros.

Por outro lado, as experiências vivenciadas merecem destaque pela simplicidade em dividir o conhecimento, a satisfação e orgulho no preparo dos alimentos, que praticamente são todos extraídos da própria propriedade e o zelo pela natureza.

5.3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA QUALIDADE PERCEBIDA COM OS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL

Conforme Fiedler (2018), a qualidade na prestação de serviços é realizar uma avaliação por meio da percepção do visitante sobre os serviços oferecidos nos atributos como confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade. Os turistas avaliam a qualidade dos produtos e serviços e se suas expectativas foram atendidas nos aspectos relacionados à estrutura, localização, atividade, investimentos e melhorias e a organização da atividade do turismo rural.

Slack (2009), traz um conceito de qualidade pertinente ao estudo que está sendo explorado nesta tese, de que a qualidade para quem consome um produto ou utiliza um serviço, vem para atender a expectativa do consumidor; este também é o desejo de quem faz turismo.

Para Louro (2000), que corrobora neste aspecto, a qualidade percebida é vista como a percepção neste estudo dos turistas sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade.

Os participantes do grupo focal discutiram um roteiro com os assuntos relacionados à qualidade e às experiências vivenciadas. Pelo relato dos participantes, pode-se dizer que os constructos contemplados na discussão da teoria da economia da experiência e da qualidade podem ser aplicados no segmento do turismo rural, pois tiveram oportunidade de vivenciar algumas práticas de turismo rural.

Essa interligação entre os construtos da economia da experiência e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo turismo rural resultou na possibilidade de agregar valor nas atividades relacionadas a esta forma de turismo.

Destaque para a "estrutura" e a "qualidade oferecida", que estão relacionados aos espaços como alojamentos, refeitórios, e as atividades de turismo rural disponibilizadas pelas propriedades.

Para Souza (2019), geralmente os turistas pedem alojamento, alimentação e outros serviços, procuram atividades bem diversas, espaços de lazer e recreação. Suas demandas durante a permanência no local visitado viabilizam o comércio e o consumo de produtos e serviços.

Petrocchi (2007), destaca que uma pessoa administre as questões do turismo rural com o ambiente externo e possa visualizar o conjunto como um todo da atividade, desde a sua estrutura até suas relações com o meio exterior, para poder realizar diagnósticos e identificar as necessidades dos visitantes.

O visitante observa tudo e em todos os momentos. Ao chegar avalia aparência do local, jardins, paisagem, fachada, tratamento que recebe, hospedagem, estadia,

analisa cada detalhe e, ao sair, estará levando em sua memória um relatório sobre a qualidade do local e da estrutura, as impressões que ele levará consigo serão decisivas, pois se a avaliação for positiva ele irá retornar e recomendar aos amigos, parentes e outros, tornando-se um visitante fiel.

Também são destaques a "localização" e divulgação do roteiro, que devem estar disponíveis para os visitantes. Quando procurarem informações sobre turismo rural, devem ser claras as informações sobre qual a forma de turismo rural que poderá usufruir, cardápio, o local, como chegar e também informações sobre valores e outros interesses.

No aspecto relacionado à localização, Lunardi (2007) indica a formação de redes no turismo rural para facilitar a divulgação do local e dos atrativos turísticos.

No que se refere à "atividade", Almeida (2000) diz que o envolvimento da agricultura familiar com atividades turísticas traz benefícios de importância social, econômica e cultural. Portanto, essa inovação tem se tornado viável. Tudo o que é novo oferece riscos e a falta de conhecimento pode gerar situações desfavoráveis, que servem de justificativa para o apelo dos proprietários que avançam lentamente nas atividades do turismo rural.

Ploeg (2006), diz que é possível o agricultor familiar diversificar e ampliar suas atividades para adquirir maior autonomia e não depender apenas da produção agrícola, e que o turismo rural proporciona uma inovação no meio rural.

Para Zen (2005), o turismo rural é uma alternativa para complementar a renda na agricultura familiar, independentemente do tamanho da propriedade. São várias as opções de lazer na exploração de uma atividade turística. Os agricultores familiares mantêm suas atividades típicas da agricultura familiar, porém se dispõem a compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, oferecem os produtos e serviços de qualidade próprios de uma região e proporcionam o bem-estar aos visitantes.

Para os "investimentos e melhorias", Petrocchi (2007) afirma que a quantificação de recursos destinados para manutenção e melhorias depende da dimensão e das características do local e a divisão do trabalho. São funções que devem ser absorvidas pelos proprietários; eles têm que planejar e tomar a decisão do montante e de onde investir.

No caso do Circuito Sabiá, as visitas são agendadas com antecedência, o que permite realizar a manutenção em tempo hábil para receber os visitantes.

Salienta-se que os investimentos e melhorais não precisam ser de valores expressivos, podem ser simples. No caso das propriedades que integram o Circuito Sabiá, o resultado do investimento tem retorno rápido e positivo, pois vai proporcionar conforto, bem-estar e satisfação aos turistas.

É importante avaliar e tomar decisões sobre a necessidade de realizar investimentos e melhorias, especialmente quando envolve valor emocional, social e cultural que irão gerar resultados positivos e satisfação do visitante.

A "organização" é o incentivo para o turismo rural. Lunardi; Souza (2011), destacam que o turismo rural se apresenta de formas diferentes em algumas regiões e é uma fonte importante na geração de renda, ocupação e reorganização social, porém, em outros locais, o turismo rural tem pouca expressão econômica, mas é de forte apelo social e são consideradas atividades sazonais, valorizando o trabalho dos jovens e das mulheres.

Segundo Kim; Thapa (2017), a percepção do turista serve para identificar variáveis que afetam o uso futuro de produtos e serviços. A percepção de valor observada pelo visitante representa um vínculo entre qualidade e benefícios do produto ou serviço em relação aos preços praticados.

Destaca-se o consumo no turismo rural, que está intimamente ligado à percepção de valor dos produtos. Os turistas que buscam o rural privilegiam os aspectos culturais, ecológicos, naturais e artesanais dos produtos e serviços que são percebidos como autênticos. Desse modo, os serviços e produtos oferecidos ao turista ou visitante devem estar alinhados com essas expectativas.

5.4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS EXPERIÊNCIAS VIVENCIADAS PELOS PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL

Os constructos utilizados neste estudo relacionados à economia da experiência foram as memórias, emoções, sentimentos, satisfação, apego e experiências sensoriais.

Cada experiência decorre da interação do evento, da situação ou do momento encenado e o estado anterior da mente que o vivenciou (PINE; GILMORE, 1999).

Parte-se do conceito de economia da experiência, que vem sendo utilizado desde 1999 por Joseph Pine e James Gilmore, pioneiros no assunto, ambos especialistas em mercado pela Universidade de Harvard. Os pesquisadores se

aprofundaram no estudo com destaque para as tendências de vida e consumo e concluíram que as empresas devem priorizar a “promoção e venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”.

Pine; Gilmore, 1999 demonstraram as novas necessidades emocionais de mercado, referentes aos fenômenos comportamentais e ao inter-relacionamento deste com o turismo, ou seja, a partir dos valores agregados por meio do mercado da economia da experiência, que permite adentrar na percepção e necessidades humanas em relação ao meio em que vive. Assim, o turismo rural tem esse aspecto, de gerar os valores a partir das experiências vivenciadas criadas pela relação entre os dois universos.

A experiência acontece desde o momento que ocorre a oferta dos serviços e os produtos servem para atrair os turistas, que são os consumidores, de maneira a experiência vivenciada pelos visitantes se torne inesquecível e que eles possam retornar ao local visitado ou recomendar para familiares, amigos e outros.

Na abordagem relacionada ao "conhecimento da atividade", levou-se em consideração o procedimento de manipulação e preparo dos alimentos.

Deve ser atribuído valor também ao aprendizado, às trocas de conhecimento entre as partes envolvidas neste estudo. Visitante e visitado podem tornar a experiência de uma fonte de valor único e inestimável para cada indivíduo (CHATHOUTH, 2013).

Jolly et al. (2004, p. 633) reconhecem o uso da propriedade rural como recurso pedagógico, constatam sua importância, que vai além de ser uma fonte de renda para o agricultor, tornando-se uma plataforma pedagógica para o ensino e reconhecimento de identidade para uma população que está cada vez mais distante da agricultura e da produção primária.

Já para o que se refere à "propriedade", Lunardi; Souza (2011) lembram que o espaço rural, que era somente para produção de matéria-prima e de alimentos, passou a ser um ambiente sociável, de interação entre o ser humano e a natureza, de troca de saberes e manifestações culturais proporcionadas pelo turismo rural.

As “memórias gustativas” trazem as lembranças e memórias afetivas associadas ao cheiro e sabor dos alimentos. As propriedades rurais permitem, entre outros aspectos, uma conexão direta entre o urbano e o rural, a troca de experiência do pequeno agricultor familiar e o visitante, entre o produtor e o consumidor, permitem troca de informações, promovendo e protegendo o patrimônio sociocultural existente

no meio rural, elaborando os alimentos de forma artesanal e com técnicas sustentáveis relacionadas à natureza e ao meio ambiente e compartilhando os resultados (GURRIERI, 2008).

Sendo assim, os serviços de alimentação e a comercialização de produtos artesanais fabricados na propriedade geram a maior sensibilidade pela demanda turística. Uma vez que já se conheceu como foi realizado aquele processo, é uma satisfação adquirir um produto final direto do produtor, o que fortalece a dinamização da economia local.

Na sequência, trata-se dos assuntos voltados para as questões ambientais, na "proteção e sensibilidade ambiental". Destaca-se a consciência que o pequeno agricultor tem e o cuidado com os recursos naturais, ou seja, é consciente de si mesmo. Esta autenticidade faz dele responsável por seus atos, podendo cuidar do meio ambiente, garantindo que cabe a si mesmo essa tarefa, desenvolvendo a dinâmica do cuidado, e suas inter-relações (CORRÊA; BASSANI, 2015).

O equilíbrio e o bem-estar ambiental refletem, diretamente na qualidade dos recursos naturais e qualidade de vida, o cuidado com este meio desperta as gerações contemporâneas, auxiliando na conservação da paisagem e dos recursos que existem no ambiente e são necessários para a manutenção da vida, garantindo-o para as futuras gerações (SILVA; TORRES, 2019).

As "questões ambientais", que mostram como o contato com a natureza pode construir o sujeito ecológico, o diálogo e associação entre os principais pilares que são o social, ambiental e econômico, e sua grande importância para as tomadas de decisões relacionadas à conscientização e à educação ambiental, pode ser vista como um desafio para demonstrar a responsabilidade de cada um sobre atitudes e o cuidado para o mundo no qual se vive em tempos de crise (LEFF, 2009).

Já o "desenvolvimento rural sustentável", que vai mostrar a importância do assunto para a agricultura familiar, leva o visitante a refletir sobre suas atitudes. Praticar o desenvolvimento rural sustentável é usufruir de tudo o que a natureza oferece, porém, somente o suficiente para satisfazer suas necessidades, dentro de uma expectativa do saber cuidar que seja capaz de produzir para si e para os outros seres do ecossistema onde ela se situa, "que toma da natureza somente o que ela pode repor, e mostra um sentimento de solidariedade generosa, ao preservar para as sociedades futuras os recursos naturais de que elas precisarão" (BOFF, 2014, p. 160).

Wanderley (2000) destaca um conjunto de elementos que configuram essa nova ruralidade, que representa uma integração intersetorial entre o meio rural e o meio urbano, que são fatores da diversificação social, relações de complementaridade com o urbano, crescimento demográfico, valorização dos patrimônios natural e cultural, o surgimento de novos papéis atribuídos aos agricultores, desde a preservação da paisagem e a proteção ambiental até a reprodução das tradições culturais rurais, entre outros.

5.5 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA SEGUNDA FASE DA PESQUISA

Nesta fase da pesquisa foram apresentados os resultados obtidos por meio do questionário, fase quantitativa dos dados, em forma de tabelas e, na sequência, as análises dos resultados relacionados aos constructos da “qualidade percebida e experiências vivenciadas” como forma de agregar valor ao turismo rural.

O questionário foi dividido em 04 partes: a primeira parte identificou o perfil dos respondentes; a segunda parte abordou sobre o constructo da economia da experiência; a terceira parte o constructo da qualidade percebida; e a quarta e última parte o constructo da agregação de valor.

A Tabela 01 evidencia o perfil dos respondentes, em seus diversos aspectos individuais e sociais, conforme a seguir:

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variável	Descrição	Frequência	%
Sexo	Masculino	32	55%
	Feminino	26	45%
Estado Civil	Casado	32	55%
	Solteiro	16	28%
	Divorciado(a)	2	3%
	Viúvo(a)	0	0%
	União estável	7	12%
	Outros	1	2%
Idade	Abaixo de 18 anos	0	0%
	Entre 18 e 28 anos	11	19%
	Entre 29 e 39 anos	16	28%
	Entre 40 e 50 anos	14	24%
	Entre 51 e 61 anos	17	29%
	Acima de 61 anos	0	0
Escolaridade	Superior Completo	8	14%

	Pós-graduação Lato Sensu	13	22%
	Pós-graduação Stricto Sensu	37	64%
1.6 Faixa salarial:	Até um salário mínimo	4	7%
	De dois a três salários mínimos	12	21%
	De quatro a cinco salários mínimos	17	29%
	De seis a sete salários mínimos	9	15%
	Acima de sete salários mínimos	16	28%
Você já trabalhou com turismo rural?	Sim	5	9%
	Não	53	91%
Você mora em uma propriedade rural?	Sim	6	10%
	Não	52	90%
Seus familiares mais próximos (Pai, mãe, avôs, irmão, tios, primos) possuem propriedade rural?	Sim	40	69%
	Não	18	31%

Tabela 1 – Continuação

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Quanto a frequência dos % apresentados na Tabela 01, foi possível verificar o perfil dos respondentes. Nota-se que 55% são homens e 45% mulheres. Para tal característica, os resultados não apresentam uma grande disparidade. A maioria é casada (55%), 28% solteiros, 3% divorciados e 12% com união estável.

Tratando-se de escolaridade, 64% possuem *Stricto Sensu*, 22% *Lato Sensu* e 14% superior completo, ou seja, como o público de respondentes são alunos e ex-alunos do programa de mestrado e doutorado, esses dados mostram que a maioria dos respondentes são aqueles que já terminaram o mestrado ou o doutorado.

No que concerne à faixa salarial, 29% recebem entre quatro e cinco salários mínimos (SM), 28% acima de sete, 21% de dois a três SM, 15% de seis a sete SM e 7% até um SM.

Dos 58 respondentes, 91% não trabalhou com turismo rural, 90% não mora em propriedades rurais e 69% informaram que familiares possuem propriedade rural.

Essa última informação, de que 69% estão relacionados a familiares que possuem propriedade rural, denota-se todo o conjunto da teoria da economia da experiência, ou seja, por mais que a maioria não mora no meio rural, possui laços com tal característica.

5.5.1 Discussão e Análise dos Resultados da Economia da Experiência e Qualidade Percebida na Agregação de Valor

As evidências encontradas em estudos anteriores, principalmente Pine II; Gilmore (1999); Kale; Poulsson (2004) Kamel; Souza (2012); Blackwell; Miniard; Engel (2005); Tonini (2013) denotam que tanto o constructo da economia da experiência e qualidade percebida relacionam-se positivamente ao constructo de agregação de valor.

Partindo dessa premissa, a presente pesquisa analisou dados referentes a percepção dos usuários do serviço de turismo rural no Circuito Sabiá, para testar empiricamente essas relações.

Portanto, para atender o objetivo específico “c” do presente estudo e ainda testar as hipóteses, elaborou-se a Tabela 02, que averigua a influência da economia da experiência e qualidade percebida na agregação de valor.

Tabela 2 - Influência da economia da experiência e qualidade percebida na agregação de valor

Prob>F	R ²	DW	Mean VIF	Teste White	Nº OBS		
0.0067	0.63	2,02	1,45	.0622	58		
Var. Indep	Variável dependente: AG Agregação de Valor						
	Coefficiente	Erro Padrão	T	P-Value	VIF	Interv. Conf. 95%	
EEX	.9780275	.1272931	7.68	0.000***	1.45	.7229264	1.233129
QP	.1519744	.1714455	0.89	0.379	1.45	-.19161	.4955588
Cons	-.1856719	.0892782	-2.08	0.042	----	-.3645894	-.0067544

***Significância ao nível de até 1; ** Significância ao nível de até 5; *Significância ao nível de até 10

Legenda: Prob>F: significância do Modelo; R2: poder explicativo do modelo; DW: *Durbin-Watson* - auto correlação; Teste White: teste de heterocedasticidade dos resíduos; EEX – Economia da experiência – QP qualidade percebida.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme já exposto na metodologia, as respostas de cada constructo explorado nessa pesquisa foram extraídas do instrumento de coleta, o questionário, e, sequencialmente, foram consolidadas utilizando a técnica TOPSIS, ou seja, para cada conjunto de respostas foram agrupadas em uma variável representante do constructo.

Inicialmente, a análise de robustez, observa-se na Tabela 02 que a modelagem utilizada com a finalidade de constatar a existência da influência da economia da experiência e qualidade percebida na agregação de valor (Equação 02)

mostra-se consistente, uma vez que o modelo composto por 58 observações se apresenta significativa ao nível de 1%.

Nesse estudo não necessariamente investigou-se determinantes da agregação de valor, no entanto o R^2 apresentou-se com poder explicativo de 63%, o que justifica o uso tanto da economia da experiência, quanto da qualidade percebida na relação com agregação de valor, pois esses constructos explicam 63% a agregação de valor.

Sequencialmente, o modelo não apresenta problemas de auto-correlação, uma vez que o *Durbin-Watson* (2.02), além de não haver problemas de multicolinearidade, conforme mostra o teste VIF 1,45 (>10). E por fim, o teste de *White* (.0622) indica que o modelo não tem problemas de heterocedasticidade nos resíduos, portanto, torna-se consistente para prosseguimento de verificação em nível de variáveis.

Após a análise dos pressupostos da regressão, procedeu-se com a verificação da influência dos constructos **EEX** (economia da experiência) e **QP** (qualidade percebida), sobre a **AG** (agregação de valor), ou seja, procedeu-se com a análise em nível de variáveis correspondentes as hipóteses 1 e 2.

A variável **EEX** (economia da experiência) mostrou-se significativa ao nível de 1% e o coeficiente indica influência positiva sobre a agregação de valor.

Esse achado converge com a teoria de Pine II; Gilmore (1999), pois, segundo os autores, pessoas estariam dispostas a destinar boa parte de seus ganhos para desfrutar de boas experiências de vida, o que se comportou conforme o esperado no grupo de respondentes avaliados nesse estudo no Circuito Sabiá.

Oferecer para o visitante a possibilidade de vivenciar uma experiência única e tornar-se memorável influencia na agregação de valor para os produtos e serviços oferecidos na atividade de turismo rural.

Ainda assim, esse estudo corrobora com outras pesquisas (Kamel; Souza (2012); Blackwell; Miniard; Engel (2005); Tonini (2013)), no sentido de dar força a essas relações entre a economia da experiência e a qualidade percebida para agregar valor nas atividades de turismo rural. Portanto, tais elementos permitem confirmar a hipótese H_1 .

O visitante faz uma avaliação minuciosa em todos os aspectos, desde o momento que toma a decisão de realizar o turismo rural, escolha do local, acesso, forma que foi recepcionado, as acomodações, alimentação, os atrativos que existem,

paisagem, jardins e todo o conjunto de atividades que estão envolvidas e ao seu dispor.

Enquanto este visitante permanecer no local, Ele observa e analisa todos os detalhes. Ao sair leva em sua memória o registro dos momentos vivenciados e as impressões deste visitante podem ser positivas, quando Ele tem o desejo de retornar ou recomendar para amigos e parentes. Em contrapartida uma avaliação negativa pode comprometer a continuidade do turismo naquela localidade.

Neste contexto quando se averiguou a influência da variável **QP** (qualidade percebida) na **AG** (agregação de valor), no intuito de dar cumprimento à segunda hipótese H_2 .

Os resultados apontam a existência da influência positiva sobre essas relações, no entanto, o nível de significância estatística não está entre o aceito nesse estudo (**Significância ao nível de até 1; * Significância ao nível de até 5; *Significância ao nível de até 10), ou seja, entre 1% e 10%, conforme exposto na tabela 02.

Porém a qualidade percebida é a satisfação do turista e precisa prevalecer, não é questão de exigência do visitante, mas a busca pela qualidade trás benefícios para aqueles que oferecem serviços no turismo rural, tais como redução de custos, diminui desperdícios, melhora o desempenho, atrai novos turistas, aumenta a renda na atividade e proporciona melhorar a qualidade de vida para ambos, o turista e o provedor do turismo rural.

Todavia, fatores como tamanho da amostra, podem influenciar nesse contexto, portanto, fica clara a influência da qualidade percebida nos serviços como forma de agregação de valor, o que era esperado de acordo com a literatura de: Feigenbaum (1994); Oakland, (1994); Gronroos (2009); Hoffman; Bateson; Ikeda; Campomar (2013); Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988).

A premissa da abordagem baseada no usuário admite que cada consumidor tem desejos e necessidades próprias e que os produtos que atendem melhor suas preferências são aquelas que os visitantes classificam como sendo os de melhor qualidade.

Nesse sentido, é evidente a influência da qualidade percebida sobre a agregação de valor, pois o próprio coeficiente da regressão (1519744) revela esse impacto.

No entanto, seguindo a robustez assumida nesse estudo no que tange ao

nível de significância, não foi possível confirmar a H2.

6 CONCLUSÕES

Com a aplicação da técnica de análise de conteúdo e com o relato dos participantes do grupo focal, foi possível alcançar os seguintes resultados: verificação da percepção dos visitantes das propriedades rurais pesquisadas sobre a qualidade e as experiências vivenciadas pelos visitantes e ainda analisar a contribuição da qualidade e da economia da experiência na agregação de valor dessas propriedades que desenvolvem o turismo rural.

Atendendo ao objetivo “b”, de verificar a percepção dos participantes do grupo focal sobre a qualidade percebida e as experiências vivenciadas às atividades do turismo rural, foi possível agilizar as análises textuais e, na sequência, foram apresentadas as contribuições destacadas pelos participantes do grupo focal.

No aspecto relacionado à qualidade foram criadas 05 classes, sendo elas: "estrutura, localização, atividade, investimentos e melhorias e organização". As famílias recebem os visitantes com simpatia e cordialidade.

Figura 11 - Constructos da qualidade percebida



Fonte: A autora (2020)

Os visitantes ressaltam que são os proprietários que preparam tudo para receber os grupos e isso demonstra confiança e credibilidade, pois os participantes do grupo focal teceram elogios para os alimentos oferecidos, pois são comidas típicas, com variedades e aparência atraente e ainda mencionaram sobre o cheiro, sabor e

outros, que reavivaram as memórias da infância, da família, como a comida caseira que a mãe costumava fazer.

Já para a aparência é preciso alguns cuidados pessoais relacionados à apresentação pessoal e, como sugestão, indicaram o uso de uniformes padronizados. Também são exigências da vigilância sanitária para aqueles que preparam alimentos o uso de luvas, máscara e touca.

Quanto às estruturas físicas, é necessário realizar melhorias para acomodar melhor os visitantes. O ponto negativo foi em relação aos banheiros, por serem insuficientes e não estarem bem equipados.

Para o restante da estrutura física, no ponto de vista dos participantes do grupo focal, superou e supriu as expectativas, pois se esperava algo simples, com referência rústica, que representasse o meio rural, nada muito elaborado, pois se busca a experiência rural.

Além disso, é fundamental abordar as questões de acesso, localização e divulgação, estes itens são essenciais, é necessário melhorar estes aspectos.

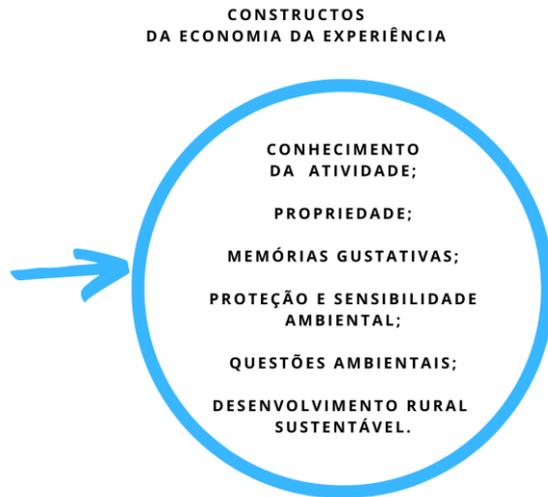
É atraente esta demanda pelo turismo rural. O público quer um pouco de liberdade, sentir a natureza e a interação entre o visitante e o visitado proporciona a troca de experiências, como aconteceu com os participantes do grupo focal, que tiveram a oportunidade de aproveitar a natureza e os serviços ofertados.

Vale ressaltar que o Circuito Sabiá tem potencial para ofertar outros atrativos, porém depende dos proprietários ampliarem a diversidade no lazer para os visitantes.

Neste sentido, acredita-se que tendo placas para indicar o acesso, que caracterizem a propriedade e sinalizem os atrativos, bem como a divulgação em redes sociais vão trazer um número maior de turistas.

Já para as experiências vivenciadas foram criadas e separadas 06 classes: "conhecimento da atividade, propriedade, memórias gustativas, proteção e sensibilidades ambiental, questões ambientais e desenvolvimento rural sustentável".

Figura 12 - Continuação



Fonte: A autora (2020)

Ficou evidente pelo relato dos participantes do grupo focal que a natureza e o turismo rural fazem reviver emoções, sentimentos de algo que já foi experimentado, aliando-se ao conhecimento dos proprietários que estão inseridos na agricultura familiar e possuem uma propriedade sujeita aos fatores climáticos e a destruição pelo homem,

Felizmente, estes proprietários que foram visitados já possuem uma consciência ambiental e realizam práticas de conservação, especialmente com as nascentes, rios e água propriamente dita.

Foi percebido pelos participantes da pesquisa todo cuidado e sensibilidade com as questões ambientais, organização, elaboração dos alimentos e serviços oferecidos, fato este que levou os visitantes a fazerem uma troca de experiências.

Houve uma interação entre visitantes e visitados, como a troca de receitas das comidas preparadas, pois a matéria prima, base dos pratos servidos, é praticamente toda produzida na propriedade.

Em relação às análises da percepção advindas do questionário, foi possível aceitar a hipótese 1 do presente estudo, em que se evidencia empiricamente as relações entre economia da experiência e agregação de valor.

Já para hipótese 2, apesar do coeficiente apresentar influência positiva, a significância estatística não está dentro dos limites (1% - 5% e 10%) assumidos na robustez do modelo econométrico dessa pesquisa. Portanto, não foi possível aceitar

a H2, porém, é evidente que o beta se comportou de acordo com a literatura, em que a qualidade percebida do serviço possui influência positiva na agregação de valor.

Ressalta-se que o objetivo “c” - avaliar a influência da qualidade percebida e a experiência vivenciada na agregação de valor das propriedades investigadas que desenvolvem o turismo rural - neste estudo foi alcançado e o problema de pesquisa também foi respondido na apresentação dos resultados e discussões, envolvendo os participantes do grupo focal e os proprietários que fazem parte da agricultura familiar, junto com os autores que trataram do assunto na revisão da literatura.

Foi possível analisar a qualidade percebida e as experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades que desenvolvem o turismo rural, que apresentaram sugestões para agregar valor às atividades turísticas.

Conclui-se que, por meio do grupo focal foi possível visualizar o potencial turístico que o Circuito Sabiá possui, assim como a qualidade dos produtos e serviços ofertados, ainda foram pontuadas algumas recomendações que irão agregar valor à propriedade.

Existe ainda uma dificuldade citada pelos visitantes quanto à estrutura e hospedagem, dentro das características do local, que está relacionada à escassez de recursos financeiros, pois são necessários investimentos e melhorias na estrutura básica, como reforma e ampliação no número de banheiros, que é uma deficiência que foi percebida que irá agregar valor ao local.

No aspecto relacionado aos recursos humanos, há necessidade de investir no *marketing* pessoal, ressaltando-se a importância de cuidados, tais como: como usar luvas, toucas que são essenciais para seguir o que determina a própria vigilância sanitária, uniformes padronizados, pois todo o trabalho é realizado pelo proprietário e sua esposa, que estão inseridos na agricultura familiar. O diferencial é a qualidade, que neste caso vai agregar valor aos produtos e serviços oferecidos.

Quanto à divulgação do local, é necessário tornar visível o acesso e a localização, por meio de placas, faixas, cartazes. Outra forma para agregar valor ao turismo rural é utilizar as redes sociais, que são ferramentas que estão à disposição e conseguem chegar até o público desejado.

O turismo rural resgata a importância econômica, social e cultural e aqui estão relacionados aos constructos que deram origem a este estudo. Iniciando-se pela identidade do local, onde é possível identificar o potencial turístico por meio das paisagens, natureza, técnicas de preservação do meio ambiente e a paz interior que

o local transmite é uma beleza rara ouvir o cantar dos pássaros, ver o nascer e o pôr do sol, entre outros encantos e atrativos que o local oferece.

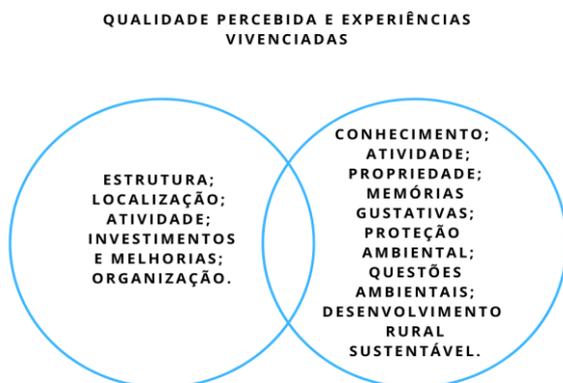
As memórias, emoções e os sentimentos relacionados aos produtos, hábitos e costumes levaram os visitantes a relembrar momentos inesquecíveis já vividos e experimentados anteriormente e também foram comprovados pelos respondentes dos questionários, o que vem ao encontro com a proposta dos autores quando tratam de economia da experiência com destaque para as tendências de vida e consumo na atualidade e proporcionam "experiências únicas", ou seja, "emoções memoráveis" para os turistas. "Enquanto as 'mercadorias' são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis" (PINE; GILMORE, 1999).

Por meio dos relatos dos participantes do grupo focal foi possível sentir a satisfação deles como visitantes em relação aos produtos e serviços oferecidos e, como experiência vivenciada, foi declarada como uma verdadeira aula que o produtor passa, tanto sobre seus conhecimentos, quanto suas experiências adquiridas, dando oportunidade aos visitantes de aprofundar e dividir o conhecimento, como ocorreu com os participantes do grupo focal, uma vez que nem todos têm o contato com a natureza e o meio rural, com destaque para a memória afetiva que a propriedade trouxe.

O objetivo geral deste estudo, de analisar a contribuição da qualidade percebida e das experiências vivenciadas pelos visitantes nas propriedades familiares rurais que desenvolvem o turismo rural como forma de agregar valor às atividades turísticas foi atingindo, uma vez que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como as experiências vivenciadas relacionam-se e contribuem para agregar valor às atividades de turismo rural exploradas pelos agricultores familiares rurais.

Figura 13 - Qualidade percebida e experiências vivenciadas

Figura 13 - Continuação



Fonte: A autora 2020

Desta forma, a economia da experiência é autêntica. Não basta vender um produto ou serviço; é necessário um atendimento de qualidade, impecável, e levar o visitante a ter uma experiência como se fosse única, com emoções memoráveis.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Uma nova extensão rural para a agricultura familiar. In: **Seminário Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural**. Brasília, DF. Anais, 1997.
- ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru: EDUS, 2000.
- ALVES, Flamarion D.; Lindner, Michele; RODRIGUES, Suelen L. **Formas de produção familiar no espaço rural: Campesinato, agricultura familiar e pluriatividade**. Geo UERJ. Ano 10, v.2, n.18, p. 120-140, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOFF, Leonardo. Concretização do cuidado. In: BOFF, Leonardo. **Saber Cuidar: Ética do humano - compaixão pela terra**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014. p. 154-186
- BRASIL, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007/2010. Uma viagem de inclusão. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- BRASIL, **Economia da Experiência**. Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em: 09/08/2020.
- BRASIL, (2018). Desenvolvimento Turismo Rural. **“Turismo rural brasileiro”**. Disponível em: http://www.institutobrasilrural.org.br/navegacao.asp?id_menu=2&id_conteudo_exibir=65.
- BRASIL, (2007). Ministério do Desenvolvimento Agrário Secretaria da Agricultura Familiar. **Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar 2004/2007**. Instituto Brasil Rural. Disponível em: www.institutobrasilrural.org.br. Acesso em 18/06/2018.
- BRASIL, (2010). Ministério do Turismo. **Cartilha do Tour da Experiência elaborado pelo Instituto Marca Brasil por solicitação do Ministério do Turismo e SEBRAE – 2010**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 09 08. 2020.
- BRASIL, (2007). Ministério do Turismo. **“Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão”**. Ministério do Turismo (MTur), Brasília.
- BRASIL, (2010) **“Relatório de Economia Criativa - Ministério da Cultura”**. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/.../relatorioUNCTAD2010Port.pdf>.
- Carneiro, M.J., Lima, J., Silva, A.L. (2015) **“Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future”**. Journal of Sustainable Tourism, 23 (8-9): 1217-1235.
- CAMARGO, B.V.; JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: **Um software gratuito para análise de dados textuais**. Temas em Psicologia, v. 21, n.2, p.513-518, 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (1996); **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books.

CHATHOUTH, P.; ALTINAV, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E.S.W. **Co-production versus co-creation: A process based on continuum in the hotel service context**. International Journal of Hospitality Management, v. 32, p 11-20, 2013.

CHEN, Luan; NG, Eric; HUANG, Shyh-Chang; FANG, Wei-Ta. **A Self-Evaluation System of Quality Planning for Tourist Attractions in Taiwan: An Integrated AHP-Delphi Approach from Career Professionals**. Sustainability, v. 9, p. 1751, 2017.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CORRÊA, Diogo Arnaldo; BASSANI, Marlise Aparecida. **Cuidado ambiental e responsabilidade: possível diálogo entre psicologia ambiental e logoterapia. Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 20, n. 4 p. 639 -649, out. /Dez. 2015.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Rural: uma abordagem decisorial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CRESWELL JW, CLARK VLP. **Pesquisa de métodos mistos**. São Paulo: Penso; 2013.

DOTTO, Marinês L. G, Fariña, Luciana O.; Bertolini, Geysler R.F. **A ABORDAGEM DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA PARA O TURISMO RURAL**. Uma revisão sistemática de literatura. International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS) [Vol-6, Issue-12, Dec- 2019] <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.612.15> ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O).

EL-SHARKAWY, O. K.; KHAIRY, O. **Evaluating tourist satisfaction in accordance to tour guides performance: Heritage guided tours in Egypt**. *Tourismos*. Spring/Summer 2015, Vol. 10 Issue 1, p81-99.

ELLIS, F. **Rural livelihoods and diversity in developing countries**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERRELL, O.C. e HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIEDLER, Ligia. **O impacto da qualidade e da autocongruência na lealdade dos alunos: um estudo em duas universidades brasileiras**. Novas Edições Acadêmicas, 2018.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2007.

GOOGLE MAPS. **Mapas de Localização**. Disponível em: <https://www.google.com/maps/place/Pousada+Bozio+++Comunidade+Sabia/@-25.1989142,53.9587418,2125m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x0:0xff1c5d229484598a!4b1!8m2!3d-25.1921062!4d-53.9699165>. Acesso em: 28/09/2020.

GURRIERI, C. **Scuola in Fattoria: dal produttore al consumatore verso un consumo consapevole**. In: La rete delle Aziende e delle Fattorie Didattiche in Sicilia. La documentazione dell'esperienza. V. 2. Regione Sicilia/Arpa, 2008. Disponível em: <http://www.arpa.sicilia.it/wp-content/uploads/2014/06/Fattorie_Didattiche.pdf>. Acesso em: 01/04/2020.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E.G.; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

JOLLY, Linda; KROGH, Erling; PAROW, Kristina; VERSTAD, Berit. **The Farm as a Pedagogical Resource: background for and evaluation of the co-operation between agriculture and primary school in the county of Nord-Trondelag, Norway**, 2004. In: Proceedings of the Sixth European IFSA Symposium: farming and rural systems – research and extension, v. II, p. 497-507. Serviços de Reprografia da Utad, Vila Real, Portugal. Disponível em: http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004_WS4_22_Jolly.pdf. Acesso em: 28 fev. 2020.

KALE, Sudhir; POULSSON, Sussane H.G. **The Experience Economy And Commercial Experiences**. The Marketing Review 2004. 4. p.267-277.

Kamel, J. A. N. & Souza, F. S. (2012) “**Entretenimento social, engenharia de produção e a economia da experiência**”. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão, 7(2): 288-297.

KAMI, M. T. M., LAROCCA, L. M., CHAVES, M. M. N., LOWEN, I. M. V., SOUZA, V. M. P., GOTO, D. Y.N. (2016). **Trabalho no consultório na rua: uso do software IRAMUTEQ no apoio à pesquisa qualitativa**. Escola Anna Nery, 20(3). DOI: 10.5935/1414-8145.20160069.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Lima J. (2012) “**Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal**”. Tourism Management Perspective, 4: 207-214.

KIM, M.; THAPA, B. **Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context**. Journal of Destination Marketing & Management. Sep 01, 2017.

LEFF, Enrique. **Complexidade Racionalidade Ambiental e Diálogo dos Saberes**. Educação & Realidade, v.34, nº 3, p. 17 -21, jul/agost. 2009.

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca**. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.

Loureiro, S. M. C. (2014) **“The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions”**. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.

LUNARDI, Raquel. **Turismo Rural: a contribuição da mulher**. Santa Maria: Facos, 2007. Serie Dissertações em Turismo Rural, nº13.

LUNARDI, Raquel; SOUZA Marcelino. **Os atores do desenvolvimento rural. Perspectivas teórica e práticas sociais**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

MALHOTRA, N.K.. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALUF, Renato S. A multifuncionalidade da agricultura na realidade rural brasileira. p.135-152. *In: CARNEIRO, Maria J. & MALUF, Renato S. (orgs) Para Além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

Marchand, P., & Ratinaud, P. (2012). **L'analyse de similitude appliqué aux corpus textuels: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française**. In *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012* (pp. 687-699). Liège, Belgique. Retrieved April 13, 2013, from <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2012/Communications/Marchand,%20Pascal%20et%20al.%20-%20L%27analyse%20de%20similitude%20appliquee%20aux%20corpus%20textuels.pdf>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Melzer, V. & Meyer-Cech, K. (2014) **“Quality of experience in rural tourism: Regional case studies in Austria and Germany”**. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 187: 227-237.

MENDES, F. R. P.; ZANGAO, M. O..B.; GEMITO, M. L..G. P. e SERRA, I. C. C. **Representações sociais dos estudantes de enfermagem sobre assistência hospitalar e atenção primária**. *Rev. Bras. Enferm.* [online]. 2016, vol.69, n.2, pp.343-350. ISSN 0034-7167. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167.2016690218i>. Acesso em 18 junho de 2019.

MILOSEVIC, Srdan; PENEZIC, Nenad; MISKOVIC, Ivana; SKRBIC, Iva; KATIC, Ivana. **The significance of tourists satisfaction at the destinations**. *Tourism & Hospitality Industry* (2016). Congress Proceedings, pp. 219-231 Disponível em:

https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2016/THI_April2016_219to231.pdf. Acesso em: 18 jun 2018.

MORAES, R., GALIAZZI, M. C., & RAMOS, M. G. (2013). **Aprendentes do aprender: um exercício de Análise Textual Discursiva**. Indagatio Didactica.

Motta, Edson R. G. **Turismo No Espaço Rural: As transformações socioambientalíssimas Caminho do Vinho em São José dos Pinhais, PR**. (2013) Dissertação e Mestrado, PPG em Sociologia, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR. <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31934/R%20-%20D%20-%20EDSON%20R.%20GARRIDO%20MOTTA.pdf?sequence=1>.

NASCIMENTO, A.R.A do; MENANDRO, P.R.M. **Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada**. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, ano 6, n. 2, 2006, p. 72-88.

NEIMAN, Z; RABINOVICI, A. **Turismo e Meio Ambiente no Brasil**. São Paulo: Manole, 2010.

NORDER, Luiz Antonio C. **Mercantilização da Agricultura e desenvolvimento Territorial**. In A Diversidade da Agricultura Familiar. 2.ed. Porto Alegre: EFRGS, 2009.

OAKLAND, John. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, L.F.R. de. **Tutorial (básico) de utilização do Iramuteq**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2015.

Oliveira, A. B. S.*et al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, L. de S.; KATO H. C. de A.; **Considerações sobre o Turismo Gastronômico na Amazônia: o caso do roteiro gastronômico Expedição Amazônia no estado do Pará**. 2015; disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/turismo-15817.pdf>, Acesso em: 09/08/2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, 64 (spring), 1988.

PETROCCHI, MARIO. **Hotelaria: planejamento e gestão**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PEZZI, EDUARDO. **Turismo e Experiência: Um Estudo Sobre as Dimensões da Experiência Memorável em Gramado-RS**. 2013; disponível em: Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/841/1/Pezzi.pdf>>. Acesso em: 23/09/2019.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PLOEG, J.D. van der. **O modo de produção camponês revisitado**. In: SCHNEIDER, S. (Org.). **A diversidade da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

PLOEG, J.D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: the next practice in value creation**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 3, summer/2004.

Pryjma, L. C. (2016). **Ser professor: representações sociais de professores. (Tese de doutoramento)**. UNESP – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia.

RADWANSKI, Elvira Maria; SAMPAIO, Carlos Alberto C.; SOBRAL, Maria do Carmo M. Agregação de valor à agricultura familiar: uma alternativa para o desenvolvimento territorial sustentável. **REDES** – Revista do Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, v. 19, nº 3, p. 74 - 96, set./dez. 2014.

RATINAUD, P. (2014). **IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires** - 0.7 alpha 2. Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

REINERT, M. ALCESTE, **une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application**. Aurélia de G. de Nerval. *Bulletin de méthodologie sociologique*, (28) 24-54, 1990.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHNEIDER, S, **A importância da pluralidade para as políticas no Brasil**. *Revista de Política Agrícola*, 3, p'15-34, 2007.

SCHNEIDER, S. **Teoria social, agricultura e pluriatividade**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 51, p. 99-122, 2003. Disponível em: www.scielo.br. Acessado em: 31 de outubro de 2016.

SHEN, Ye (Sandy). Perceived Value in Tourism Experience. **Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally (2016)**. Disponível em: http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/8. Acesso em: 20 jun 2018.

SLACK, N. et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Rose Adeyse; TORRES, Maria Betânia Ribeiro. **Cuidado Ambiental na agricultura familiar**. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v.36, n.3, p.178-197, set/dez 2019.

SILVA, N. P.; DE FRANCISCO A. C.; THOMAZ, M. S.; **Turismo rural como fonte de renda das propriedades rurais: um estudo de caso numa pousada rural na Região dos Campos Gerais no Estado do Paraná**; 2010; Disponível em:

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/407/243>;
Acesso em: 09/08/2020.

Smith, W.L. (2006) “**Experiential tourism standards: The perceptions of rural tourism providers**”. *International Journal of Services and Standards*, 2(3): 273-285.

SOUZA, Marcelino de. **Turismo rural: fundamentos e reflexão**. In: Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci, SEAD/UFRGS, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 118 P., 2019.

SOUZA, Marcelino; ELESBÃO, Ivo. **Turismo rural: iniciativas e inovações**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

TONINI, Hernanda. **Vinhos, Turismo e Pluriatividade na Agricultura**. *Revista Rosa dos Ventos*, 5(2), p. 218-227, abr-jun, 2013.

Tzeng, G. H., & Huang, J. J. **Multiple attribute decision making: methods and applications**. CRC press, 2011.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo**. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, UFRRJ, v. 8, n. 2, p. 87-145, número 15 - out. 2000.

YIN, R.K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. São Paulo: Penso, 2016.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, Chicago, Iss. 3, v. 52, p.2-22, July 1988.

ZEN, Solange R. B. **Turismo rural e sustentabilidade**: subsídios para elaborar um projeto de educação ambiental no ensino médio de Ubitatã-PR. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis/SC, 2005. 123f. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102338>. Acesso em: 18 jun 2018.

ANEXO I

ANÁLISE DA QUALIDADE PERCEBIDA E DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA PELOS VISITANTES COMO FORMA DE AGREGAR VALOR ÀS PROPRIEDADES RURAIS FAMILIARES QUE DESENVOLVEM O TURISMO RURAL

Termo de Consentimento

Estimado respondente. Eu, Marinês Luiza Guerra Dotto, doutoranda no programa em Desenvolvimento Rural Sustentável da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, sob a orientação da Professora Luciana Oliveira de Fariña e do Professor Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini, viemos por meio deste convidá-lo a participar de uma pesquisa acadêmica intitulada "Análise da qualidade percebida e da experiência vivenciada pelos visitantes como forma de agregar valor às propriedades rurais familiares que desenvolvem o turismo rural". Destacamos que em nenhum momento haverá necessidade de sua identificação. Os dados coletados serão todos tratados de "forma consolidada". Sua participação é muito importante para o êxito desta pesquisa. Este estudo possui finalidade de pesquisa e os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas, com a preservação do anonimato dos participantes, assegurando, assim a privacidade. O questionário é dinâmico e rápido e contribui principalmente para propriedades rurais familiares. Esse questionário é destinado para as pessoas que visitaram propriedades que exploram o turismo rural. Desde já agradecemos a sua participação.

***Obrigatório**

1. PERFIL DO VISITANTE/TURISTA

1. 1.1 Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2. 1.2 Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Casado
- Solteiro
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União estável
- Outros

3. 1.3 Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Abaixo de 18 anos
- Entre 18 e 28 anos
- Entre 29 e 39 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Entre 51 e 61 anos
- Acima de 61 anos

4. 1.4 Marque o maior nível de Formação escolar: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Superior Completo
- Pós-graduação Lato Sensu
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio incompleto
- Superior Incompleto
- Pós-graduação Stricto Sensu

5. 1.5 Qual é sua Profissão? *

6. 1.6 Faixa salarial: *

Marcar apenas uma oval.

- Até um salário mínimo
- De dois a três salários mínimos
- De quatro a cinco salários mínimos
- De seis a sete salários mínimos
- Acima de sete salários mínimos

7. 1.7 Você já trabalhou com turismo rural? *

Marcar apenas uma oval.

- sim.
- não.

8. 1.8 Você mora em uma propriedade rural? *

Marcar apenas uma oval.

- sim.
- não.

9. 1.9 Seus familiares mais próximos (Pai, mãe, avôs, irmão, tios, primos) possuem propriedade rural? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não

2.
ECONOMIA
DA
EXPERIÊNCIA

Leia as afirmativas apresentadas e marque a que melhor representa a sua concordância sobre a(s) visita (s) em propriedade (s) rural (s) familiar (es) que desenvolvem o turismo rural, observando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente (2) Discordo parcialmente (3) Sem opinião (4) Concordo parcialmente (5) Concordo totalmente

10. 2.1 - A visita me proporcionou novos conhecimentos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. 2.2 - A visita no local me proporcionou conhecimentos sobre a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. 2.3 - A visita no local estimulou a minha curiosidade para o aprendizado e mudança para hábitos saudáveis. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

13. 2.4 - Essa experiência fez com que eu aprendesse mais sobre mim mesmo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

14. 2.5 - As atividades que participei foram um aprendizado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. 2.6 - O fato de estar lá foi um aprendizado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. 2.7 - Os hábitos e costumes das pessoas que vivem no meio rural me levaram a uma reflexão sobre as diferenças entre o urbano e o rural. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. 2.8 - A experiência estimulou uma mudança de hábitos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. 2.9 - Enquanto estive no local esqueci completamente a minha rotina diária. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. 2.10 O visual do local é atraente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. 2.11 - A paisagem do local despertou interesse e a criatividade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21. 2.12 - O cenário do local é harmonioso. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. 2.13 - O Cenário do local era muito agradável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

23. 2.14 - A propriedade rural visitada adotou uma estratégia de entretenimento adequada. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

24. 2.15 - A propriedade rural visitada teve pessoal para realizar o entretenimento durante a visita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

25. 2.16 - A propriedade rural visitada teve boas atividades de entretenimento durante a visita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

26. 2.17 - A experiência durante a visita me permitiu crescer e evoluir culturalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

3.
QUALIDADE
DO
SERVIÇO

Leia as afirmativas apresentadas e marque a que melhor representa a sua concordância sobre a(s) visita (s) em propriedade (s) rural (s) familiar (es) que desenvolvem o turismo rural, observando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente (2) Discordo parcialmente (3) Sem opinião (4) Concordo parcialmente (5) Concordo totalmente

27. 3.1 - As instalações físicas são visualmente atrativas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

28. 3.2 - As instalações físicas estão sempre bem organizadas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

29. 3.3 - Sistemas, equipamentos e ferramentas são modernos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

30. 3.4 - Sistemas, equipamentos e ferramentas são eficazes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

31. 3.5 - As dependências do local possuem um ambiente limpo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

32. 3.6 - As dependências do local possuem um ambiente agradável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

33. 3.7 - Os colaboradores estão bem vestidos/arrumados. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

34. 3.8 - A propriedade rural visitada atende os prazos prometidos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

35. 3.9 - A propriedade rural visitada tem interesse em resolver os problemas do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

36. 3.10 - Os profissionais da propriedade rural visitada são bem qualificados. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

37. 3.11 - A propriedade rural visitada presta o serviço na data combinada. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

38. 3.12 - A propriedade rural visitada mantém registro de tudo que envolve o serviço. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

39. 3.13 - Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

40. 3.14 - Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

41. 3.15 - Os colaboradores estão sempre ocupados para atender o cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

42. 3.16 - Você se sente seguro nas interações com a propriedade rural visitada. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

43. 3.17 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi confiável *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

44. 3.18 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi educado. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

45. 3.19 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi gentil. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

46. 3.20 - A propriedade rural disponibilizou atenção individualizada a cada cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

47. 3.21 - Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

48. 3.22 - Os colaboradores compreendem os sentimentos do cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

49. 3.23 - Os colaboradores carregam consigo os interesses no cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

50. 3.24 - A propriedade rural visitada funciona em dia e horários convenientes para o cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

4.
AGREGAÇÃO
DE VALOR

Leia as afirmativas apresentadas e marque a que melhor representa a sua concordância sobre a(s) visita (s) em propriedade (s) rural (s) familiar (es) que desenvolvem o turismo rural, observando a seguinte escala:

(1) Discordo totalmente (2) Discordo parcialmente (3) Sem opinião (4) Concordo parcialmente (5) Concordo totalmente

51. 4.1 - Eu ainda tenho lembranças maravilhosas dessa visita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

52. 4.2 - Eu nunca vou esquecer a experiência vivenciada nessa visita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

53. 4.3 - A experiência vivenciada no local visitado tem um significado especial para mim. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

54. 4.4 - Os passeios realizados no local visitado me fizeram sentir mais próximo da natureza. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

55. 4.5 -As atividades vivenciadas na visita à propriedade me entreteram. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

56. 4.6 -Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia durante minha estada. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

57. 4.7 -Estou satisfeito(a) com a experiência vivenciada. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

58. 4.8 -Eu senti como se estivesse vivendo em um tempo ou lugar diferente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

59. 4.9 -Eu fugi completamente da realidade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

60. 4.10 -Eu perdi a noção de tempo. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

61. 4.11 -Pretendo retomar mais vezes para visitar a propriedade. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

62. 4.12 -Eu indicaria a viagem para amigos e parentes. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

63. 4.13 - Recomendaria para pesquisas acadêmicas. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

64. 4.14 - A propriedade rural visitada conseguia improvisar atividades que agregavam valor durante a visita. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

65. 4.15 Pago mais por serviços em propriedades de turismo rural que me remetem lembrar da infância, família, emoções e recordações memoráveis. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

66. 4.16 Caso desejar receber os resultados dessa pesquisa informe seu email a seguir:

ANEXO II – REGRESSÃO

```

// // // // // // // //
Statistics/Data Analysis

User: Marinea_dados
Project: Marinea_dados

----- (R)
// // // // // // // //
Statistics/Data Analysis 14.0 Copyright 1985-2015 StataCorp LP
StataCorp
4905 Lakeway Drive
College Station, Texas 77845 USA
800-STATA-PC http://www.stata.com
979-696-4600 stata@stata.com
979-696-4601 [fax]

Single-user E-core Stata perpetual license:
Serial number: 10699393
Licensed to: CQ# 10699393
               仅供学习

Notes:
1. Unicode is supported; see help unicode advice.
2. Maximum number of variables is set to 5000; see help set maxvar.

1 . use "C:\Users\Clevis Firat\OneDrive - Universidade Estadual do Oeste do Paraná\Tese_Prof_Ma
2 . regress q4 q2 q3

      Source |         SS          df           MS       Number of obs   =         50
             |-----+-----|-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      Model   |  2.0761177           2       1.0380589     F(2, 50)         =        48.88
      Residual|  1.1678760          55       .021233528     Prob > F          =       0.0000
             |-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      Total   |  3.2440937          57       .056913825     R-squared         =       0.6400
             |-----+-----|-----+-----|-----+-----|
             |                   |                   |                   |     Adj R-squared  =       0.6269
             |                   |                   |                   |     Root MSE       =       .14573

-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      q4      |   Coef.   Std. Err.      t    P>|t|     [95% Conf. Interval]
-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      q2      |   .9780375   .1272931     7.68   0.000   .7229264   1.233129
      q3      |   .1518744   .1714455     0.89   0.379   -.19161   .4955599
      _cons   |  -1.056719   .0892782    -2.08   0.042   -1.3645894 - .6487544

3 .
4 . vif

      Variable |         VIF         1/VIF
-----+-----|-----+-----|
      q2      |         1.45         0.689500
      q3      |         1.45         0.689500
      Mean VIF |         1.45

5 .
6 . whitestat

White's general test statistic : 10.50316 Chi-sq( 5) P-value = .0622

7 .
8 . regress q4 q2 q3, vce(robust)

Linear regression                               Number of obs   =         50
                                                F(2, 50)         =        48.21
                                                Prob > F          =       0.0000
                                                R-squared         =       0.6400
                                                Root MSE        =       .14573

-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      q4      |   Coef.   Robust Std. Err.      t    P>|t|     [95% Conf. Interval]
-----+-----|-----+-----|-----+-----|
      q2      |   .9780375   .1261064     7.76   0.000   .7253046   1.23075
      q3      |   .1518744   .176883     0.86   0.394   -.202207   .5064550
      _cons   |  -1.056719   .0851404    -2.18   0.033   -1.356297   -.6570460

```

9 . summarize

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
id	50	29.5	16.88688	1	50
q11	50	1.448276	.5016609	1	2
q12	50	1.913793	1.405309	1	6
q13	50	3.637931	1.103396	2	5
q14	50	6.482759	2.096291	3	8
q15	50	0	0	0	0
q16	50	3.362069	1.380053	1	5
q17	50	1.913793	.2831206	1	2
q18	50	1.896552	.3072033	1	2
q19	50	1.310345	.4666753	1	2
q2	50	.5974025	.1826106	-.1546189	1
q21	50	4.5	1.047135	1	5
q22	50	4.62069	-.7212948	1	5
q23	50	4.517241	-.8633143	1	5
q24	50	3.948276	1.033176	1	5
q25	50	4.603448	-.8364431	1	5
q26	50	4.517241	-.7777922	1	5
q27	50	4.62069	-.7212948	1	5
q28	50	4.017241	1.051171	1	5
q29	50	3.844828	1.151684	1	5
var21	50	4.568966	-.7281813	1	5
q211	50	4.482759	-.8427478	1	5
q212	50	4.5	.92243	1	5
q213	50	4.603448	-.6738123	1	5
q214	50	3.862069	1.083339	1	5
q215	50	3.827586	1.126054	2	5
q216	50	3.689655	1.02951	2	5
q217	50	4.362069	-.8313649	1	5
q3	50	.5979579	-.1355829	-.2552518	.8938115
q31	50	3.741379	-.889714	1	5
q32	50	3.982759	-.7834109	2	5
q33	50	2.775862	1.009483	1	5
q34	50	3.37931	1.005731	2	5
q35	50	4.327586	-.8247898	2	5
q36	50	4.5	-.6556101	2	5
q37	50	3.586207	1.060197	2	5
q38	50	4.517241	-.7312901	3	5
q39	50	4.396552	-.7240155	2	5
var39	50	3.37931	1.07324	1	5
q311	50	4.568966	.77487	2	5
q312	50	2.982759	1.317778	1	5
q313	50	4.362069	-.693283	2	5
q314	50	4.568966	-.5654394	3	5
q315	50	3.913793	1.064326	1	5
q316	50	4.603448	-.5278109	3	5
q317	50	4.827586	-.3810388	4	5
q318	50	4.87931	-.3286114	4	5
q319	50	4.827586	-.3810388	4	5
var49	50	3.87931	1.010882	1	5
q321	50	4.206897	-.8326373	2	5
q322	50	4.051724	-.9628615	1	5
q323	50	4.12069	-.8599793	1	5
q324	50	4.103448	-.8723764	2	5
q4	50	.4894785	-.2385664	-.0548289	1
q41	50	4.551724	-.8201928	1	5
q42	50	4.586207	-.7500756	1	5
q43	50	4.482759	-.8000382	1	5

Marinea_dados Wednesday August 19 07:37:17 2020 Page 3

q44	50	4.793103	.4069749	3	5
q45	50	4.568966	.6702865	2	5
q46	50	4.402759	.8216667	1	5
q47	50	4.672414	.5739347	3	5
q48	50	4.034483	1.091683	1	5
q49	50	3.413793	1.243008	1	5
var64	50	3.344828	1.305209	1	5
q411	50	4.396552	.7933862	2	5
q412	50	4.568966	.7201813	1	5
q413	50	4.750621	.5399917	3	5
q414	50	4.568966	.852597	2	5
q415	50	4.206097	1.008353	1	5

10 .

ANEXO III – TOPSIS – ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17 D+	D-	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	4	5	1,2722791	3,18475602
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0,2945033	1,87038222
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	0,7617536	1,87038222
3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1,7775948	1,27015465
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	0,9530666	1,53209041
5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	1,1191774	1,43409189
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	0,5371991	1,69192116
3	4	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	1,6821839	1,25461917
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	0,6559258	1,52728519
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	0,5878426	1,6042704
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	1,87038222
5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	1,1667557	1,5320292
5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	0,9055002	1,50676373
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	1,87038222
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	0,7668929	1,52728519
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	0,390649	1,81234993
1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	4	4	4	1	3,1041763	1,39376576
4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	2	2	3	1,8479812	0,9704149
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	1,1828104	1,44709779
5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	0,95605	1,75394259
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	0,6552953	1,62355987
2	4	3	3	2	3	3	1	3	4	3	4	4	2	4	2	3	2,4023791	1,01559459
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	4	1,3107345	1,64514017
5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5	4	1,7401134	1,574368
5	5	5	4	5	4	4	4	1	4	4	1	4	4	5	5	4	1,7401134	1,574368
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	1,5885551	1,0762812
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	0,7653791	1,66522311
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	0,9208499	1,56858683
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,2880697	1,87038222
1	4	2	1	4	3	4	1	3	5	2	3	4	3	5	2	4	2,5958064	1,25153995
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	1,0636924	1,20032063
5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	1,0559548	1,4869575
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	0,5256038	1,72288493
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	1,87038222
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	0,7184317	1,62355987
1	4	2	1	2	3	4	1	5	1	1	2	1	1	4	3	2	3,0395588	0,55593048
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	1,0881148	1,44709779
5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	0,8662246	1,52728519
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	1,6574805	1,36849031
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	5	1,5379018	1,24343509
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	0,3481318	1,81234993
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0,290522	1,75394259
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	0,684284	1,78745155
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	0,6795627	1,62355987
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	4	1,6725265	1,03285432
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	1,2914533	1,39405906
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1,1391635	1,35276346
4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	2	2	4	1,7642117	1,14500501
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	1,0697394	1,59571846
3	3	4	3	5	5	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1,8130965	1,29511147
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	0,8779402	1,43409189
5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	1,1408424	1,62355987
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	2	4	1,5284725	1,34672475
5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	2	2	5	1,8829167	1,36849031
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	1,1045406	1,44709779
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	0,6061293	1,68809479
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	1,6437492	1,36849031
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	1,412238	1,52667335
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		SOMA
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	

Primeiro Passo																
1	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,6	0,4	0,8	1
1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	0,6	1	1	1	1	1	1	1	1
0,6	0,6	0,6	0,4	0,6	0,8	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6
1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,6	0,6	0,8	1
1	0,8	1	0,6	1	1	1	1	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8
1	1	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	1	0,8	1
0,6	0,8	0,8	0,4	0,8	0,8	1	0,6	1	1	0,8	1	1	0,6	0,6	0,6	0,6
1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8
1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,4	0,8	0,8	1	0,8	1	0,8	0,8	1
1	0,8	0,8	0,6	0,8	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8
1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	1	1	1
0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	1	0,6	1	1	0,8	0,8	0,8	0,2
0,8	0,8	1	0,6	0,8	0,6	1	0,6	0,8	0,6	0,8	1	0,8	0,6	0,4	0,4	0,6
1	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,6	0,6	0,6	1
1	1	0,8	0,6	1	1	1	0,6	0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	1
0,4	0,8	0,6	0,6	0,4	0,6	0,6	0,2	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8	0,4	0,8	0,4	0,6
1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	1	0,2	1	1	0,8
1	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,2	0,8	0,8	0,2	0,8	0,8	1	1	0,8
1	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,2	0,8	0,8	0,2	0,8	0,8	1	1	0,8
1	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,4	0,8
1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8
1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	0,6	0,6	1
1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0,2	0,8	0,4	0,2	0,8	0,6	0,8	0,2	0,6	1	0,4	0,6	0,8	0,6	1	0,4	0,8
1	1	1	0,8	1	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,6	0,6	0,8
1	1	1	0,6	0,8	0,8	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,6	0,8	1
0,8	0,8	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	0,8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	1
0,2	0,8	0,4	0,2	0,4	0,6	0,8	0,2	1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,8	0,6	0,4
1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,6	0,6	0,6	1
1	1	1	0,6	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8
1	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,4	0,4	0,4	1
1	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,4	0,6	1
1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1
0,8	1	1	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	0,8
1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	1
1	0,8	0,8	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	0,8	0,4	0,4	0,4	0,8
0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,6	0,8	1	1	1	0,8	0,6	0,6	0,8
1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,4	0,8	0,8	1	0,8	0,8	0,4	0,4	0,8
0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8
0,6	0,6	0,8	0,6	1	1	0,8	0,4	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8
0,8	0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8	1	1	1	0,6	0,8	0,8	1	0,8	0,8
1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,4	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	1
1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	0,6	1	1	1	1	0,8	0,4	0,4	0,8
1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	0,4	1	1	1	1	0,4	0,4	0,4	1
1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	1	0,6	0,6	0,6	1
1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1
1	1	1	0,8	1	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	0,4	0,4	0,4	1
1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	0,4	0,4	1
52,2	53,6	52,4	45,8	53,4	52,4	53,6	46,6	44,6	53	52	52,2	53,4	44,8	44,4	42,8	50,6

TOPSIS	Segundo Passo																
0,714546	0,019157	0,018657	0,015267	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,013393	0,009009	0,018692	0,019763
0,863964	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,710595	0,015326	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,013453	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,416752	0,011494	0,011194	0,01145	0,008734	0,011236	0,015267	0,011194	0,012876	0,013453	0,015094	0,011538	0,015326	0,014981	0,017857	0,018018	0,018692	0,011858
0,616496	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,013393	0,013514	0,018692	0,019763
0,561669	0,019157	0,014925	0,019084	0,0131	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,013453	0,011321	0,015385	0,015326	0,014981	0,017857	0,022523	0,018692	0,01581
0,759008	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,014925	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,022523	0,018692	0,019763
0,427206	0,011494	0,014925	0,015267	0,008734	0,014981	0,015267	0,018657	0,012876	0,022422	0,018868	0,015385	0,019157	0,018727	0,013393	0,013514	0,014019	0,011858
0,699559	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,014925	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,01581
0,731837	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,017937	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,022321	0,022523	0,018692	0,019763
1,000000	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,567669	0,019157	0,018657	0,015267	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,008969	0,015094	0,015385	0,019157	0,014981	0,022321	0,018018	0,018692	0,019763
0,624626	0,019157	0,014925	0,015267	0,0131	0,014981	0,019084	0,018657	0,017167	0,022422	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,022321	0,022523	0,018692	0,01581
1,000000	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,665722	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,01581
0,822674	0,019157	0,014925	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,015094	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,022523	0,023364	0,019763
0,309867	0,003831	0,003731	0,003817	0,004367	0,003745	0,003817	0,003731	0,004292	0,004484	0,018868	0,015385	0,019157	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,009353
0,344315	0,015326	0,014925	0,019084	0,0131	0,014981	0,01145	0,018657	0,012876	0,017937	0,011321	0,015385	0,019157	0,014981	0,013393	0,009009	0,009346	0,011858
0,550247	0,019157	0,018657	0,015267	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,013393	0,013514	0,014019	0,019763
0,647213	0,019157	0,018657	0,015267	0,0131	0,018727	0,019084	0,018657	0,012876	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,018692	0,019763
0,712445	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,017937	0,018868	0,019231	0,015326	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,019763
0,297134	0,007663	0,014925	0,01145	0,0131	0,007491	0,01145	0,011194	0,004292	0,013453	0,015094	0,011538	0,015326	0,014981	0,008929	0,018018	0,009346	0,011858
0,556566	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,015326	0,018727	0,004464	0,022523	0,023364	0,01581
0,474997	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,015267	0,014925	0,017167	0,004484	0,015094	0,015385	0,003831	0,014981	0,017857	0,022523	0,023364	0,01581
0,474997	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,015267	0,014925	0,017167	0,004484	0,015094	0,015385	0,003831	0,014981	0,017857	0,022523	0,023364	0,01581
0,403883	0,019157	0,014925	0,015267	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,013393	0,009009	0,009346	0,01581
0,685107	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,014981	0,015267	0,014925	0,017167	0,017937	0,015094	0,015385	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,018692	0,01581
0,630097	0,019157	0,018657	0,015267	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,013514	0,014019	0,019763
0,866539	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,325300	0,003831	0,014925	0,007634	0,004367	0,014981	0,01145	0,014925	0,004292	0,013453	0,018868	0,007692	0,011494	0,014981	0,013393	0,022523	0,009346	0,01581
0,530174	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,014925	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,015326	0,014981	0,017857	0,013514	0,014019	0,01581
0,584746	0,019157	0,018657	0,019084	0,0131	0,014981	0,015267	0,018657	0,017167	0,022422	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,022321	0,013514	0,018692	0,019763
0,766241	0,015326	0,014925	0,019084	0,021834	0,018727	0,015267	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,018018	0,023364	0,01581
1,000000	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,019763
0,693239	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,015326	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,019763
0,154619	0,003831	0,014925	0,007634	0,004367	0,007491	0,01145	0,014925	0,004292	0,022422	0,003774	0,003846	0,007663	0,003745	0,004464	0,018018	0,014019	0,007905
0,570799	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,013393	0,013514	0,014019	0,019763
0,638094	0,019157	0,018657	0,019084	0,0131	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,01581
0,452248	0,019157	0,018657	0,015267	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,008929	0,009009	0,009346	0,019763
0,447064	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,015267	0,014925	0,017167	0,013453	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,013393	0,009009	0,014019	0,019763
0,838864	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,014925	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,022523	0,023364	0,019763
0,857898	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0,022422	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,018692	0,019763
0,723156	0,015326	0,018657	0,019084	0,017467	0,014981	0,015267	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,022321	0,022523	0,023364	0,01581
0,704939	0,019157	0,018657	0,019084	0,021834	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,018018	0,018692	0,019763
0,381778	0,019157	0,014925	0,015267	0,017467	0,018727	0,015267	0,018657	0,021459	0,017937	0,018868	0,019231	0,019157	0,014981	0,008929	0,009009	0,009346	0,01581
0,519104	0,015326	0,018657	0,015267	0,017467	0,014981	0,015267	0,018657	0,017167	0,013453	0,015094	0,019231	0,019157	0,018727	0,017857	0,013514	0,014019	0,01581
0,542858	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,014981	0,015267	0,014925	0,017167	0,013453	0,015094	0,011538	0,015326	0,014981	0,017857	0,018018	0,018692	0,01581
0,393578	0,015326	0,014925	0,015267	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,017167	0,008969	0,015094	0,015385	0,019157	0,014981	0,017857	0,009009	0,009346	0,01581
0,598666	0,015326	0,014925	0,015267	0,017467	0,014981	0,015267	0,014925	0,017167	0,013453	0,015094	0,015385	0,019157	0,018727	0,022321	0,018018	0,018692	0,01581
0,416675	0,011494	0,011194	0,015267	0,0131	0,018727	0,019084	0,014925	0,008584	0,008969	0,015094	0,015385	0,015326	0,014981	0,013393	0,018018	0,018692	0,01581
0,620273	0,015326	0,014925	0,019084	0,017467	0,018727	0,015267	0,018657	0,017167	0,022422	0,018868	0,019231	0,011494	0,014981	0,017857	0,022523	0,018692	0,01581
0,587310	0,019157	0,018657	0,019084	0,017467	0,018727	0,019084	0,018657	0,021459	0								

ANEXO III – TOPSIS – QUALIDADE DO SERVIÇO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24 D+	D-	
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	0,2590176	0,39519967
5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	0,2208803	0,33777335
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,1068975	0,48632617
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,1473493	0,38079937
4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	0,1635277	0,41394343
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	0,1946592	0,34756794
2	4	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	0,2109357	0,44586745
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0,1596419	0,37856291
5	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	0,2108956	0,35305672
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	0,1833889	0,36329552
3	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	0,2284109	0,39054039
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	0,1151976	0,43918909
4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	2	4	5	5	5	2	4	4	3	5	0,2786408	0,3083452
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,0620575	0,50147722
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	0,1768741	0,38184296
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	0,0810807	0,47885192
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	0,2547081	0,33063957
1	2	1	3	4	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	0,3680162	0,25862254
4	4	2	2	4	4	2	5	5	1	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	0,3430279	0,28564868
5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	0,2356746	0,38684009
4	4	2	2	4	5	5	3	5	2	3	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	3	0,3623952	0,30289299	
2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	5	4	3	4	5	5	2	4	2	4	3	0,3160381	0,25173412
3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	2	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,286146	0,34354994
4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	0,3674506	0,2488198
4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	1	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	0,3674506	0,2488198
3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	0,3250102	0,22738594
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	0,1430286	0,42546504
3	2	2	3	2	5	3	3	2	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	3	4	3	3	5	0,309754	0,27033919
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	0,1448605	0,43128197
2	3	1	2	4	5	2	5	4	2	5	1	2	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	4	0,4562461	0,19114274
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	0,1335417	0,4015256
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	0,1395228	0,46574451
3	4	3	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	0,1793764	0,429296
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0,1850462	0,35762441
4	2	2	2	4	5	4	5	5	4	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	4	3	0,3559151	0,30131354
2	3	1	4	5	2	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	1	4	1	1	3	0,3623051	0,25939244
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	0,1998998	0,36060358
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	0,2059725	0,3474361
4	4	2	4	5	5	2	5	5	3	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	0,2859484	0,34633906
3	4	2	3	4	4	3	5	5	3	5	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	0,2824604	0,30680303
5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	0,1601398	0,39533233
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,0594688	0,50056169
4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	0,1771399	0,41200742
4	4	1	4	5	5	4	5	5	2	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	0,3545764	0,30200704
4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	0,2638111	0,34726874
4	4	2	2	5	4	2	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,3191648	0,34326273
4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	0,2527511	0,32769898
4	4	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	0,3152632	0,34428524
3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	0,2526401	0,32155556
4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	0,2113756	0,36540681
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,1413791	0,42775176
3	4	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	0,3241918	0,34849921
5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0,2349186	0,39174503
4	4	2	2	5	5	2	5	5	2	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,3530029	0,33462076
4	5	2	2	5	5	2	5	4	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	0,317803	0,32744802
5	5	2	2	5	5	2	5	4	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	0,320795	0,29920161
4	4	2	2	5	5	2	5	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	0,3205555	0,31374617
2	4	2	2	5	5	2	5	4	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	0,3344542	0,28033832
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	SOMA	
1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	3	4	4	4	1	2	1	1	2		

Primeiro Passo																				TOPSIS				
0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8	1	1	0,8	1	0,2	0,8	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	0,604080		
1	0,8	0,6	0,8	0,8	1	0,6	1	1	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,4	0,604620	
0,8	0,8	0,6	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,819802	
0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,721008	
0,8	0,8	0,6	0,6	1	1	1	1	0,6	0,8	1	1	0,8	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,716821	
0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8	0,6	0,8	1	0,8	1	1	1	1	0,6	0,8	0,6	0,8	0,641001	
0,4	0,8	0,4	0,4	0,4	0,8	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,678845	
0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,703381	
1	1	0,4	0,8	0,8	1	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,626040	
0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	1	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,664543	
0,6	1	0,4	1	1	1	0,6	1	1	1	1	0,6	1	1	0,6	1	1	1	1	0,6	1	1	1	0,630971	
0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	1	0,792207	
0,8	0,8	0,4	0,6	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,6	0,6	1	1	0,4	0,8	1	1	1	0,4	0,8	0,8	0,6	0,525303	
0,8	1	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,889878	
0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,683428	
0,8	1	0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	0,8	1	0,855196	
0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	1	1	0,6	1	1	1	1	1	1	1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,564860	
0,2	0,4	0,2	0,6	0,8	0,8	0,6	0,6	0,8	0,6	1	0,2	0,8	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,6	0,6	0,8	0,8	0,412714
0,8	0,8	0,4	0,4	0,8	0,8	0,4	1	1	0,2	1	0,4	0,8	1	0,8	1	1	1	1	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,454365
1	1	0,6	0,8	1	1	0,6	1	0,8	0,6	1	1	1	1	0,2	1	1	1	1	0,6	1	0,8	0,8	0,621415	
0,8	0,8	0,4	0,4	0,8	1	1	0,6	1	0,4	0,6	0,2	0,8	1	0,4	0,8	1	1	1	1	1	1	0,8	0,6	0,455281
0,4	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,4	0,6	0,8	0,4	0,6	0,6	0,6	1	0,8	0,6	0,8	1	1	0,4	0,8	0,4	0,8	0,6	0,443372
0,6	0,8	0,6	0,6	1	0,8	0,8	1	0,8	0,6	1	0,4	0,8	0,8	0,2	1	1	1	1	1	1	1	1	0,545581	
0,8	0,8	0,4	0,4	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,4	0,4	0,2	0,6	0,6	0,6	0,8	1	1	0,8	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,403751
0,8	0,8	0,4	0,4	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,4	0,4	0,2	0,6	0,6	0,6	0,8	1	1	0,8	0,8	1	0,8	0,8	0,8	0,403751
0,6	0,6	0,4	0,6	0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4	0,6	0,8	0,8	0,8	1	1	1	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,411636
0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,748408
0,6	0,4	0,4	0,6	0,4	1	0,6	0,6	0,4	0,8	1	0,6	0,8	0,8	0,4	1	1	1	1	0,6	0,8	0,6	0,6	1	0,466027
1	1	0,8	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	0,6	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	0,8	1	0,748568
0,4	0,6	0,2	0,4	0,8	1	0,4	1	0,8	0,4	1	0,2	0,4	1	0,8	1	1	1	1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,8	0,295252
0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	1	1	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,750421
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,6	1	1	1	1	1	1	1	0,6	1	1	1	1	0,769486
0,6	0,8	0,6	0,6	1	1	0,6	0,8	1	0,6	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	0,8	0,8	1	1	0,705299
0,8	0,6	0,6	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,659008
0,8	0,4	0,4	0,4	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	0,2	1	1	0,4	1	1	1	1	1	0,4	0,8	0,8	0,8	0,458461
0,4	0,6	0,2	0,8	1	0,4	0,6	1	0,8	0,8	1	0,6	0,8	1	0,6	0,8	1	1	1	0,2	0,8	0,2	0,2	0,6	0,417233
0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	1	1	0,6	0,6	0,643357
0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,6	0,6	0,6	0,6	1	0,625311
0,8	0,8	0,4	0,8	1	1	0,4	1	1	0,6	1	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	0,6	0,547756	
0,6	0,8	0,4	0,6	0,8	0,8	0,6	1	1	0,6	1	0,4	1	1	0,8	0,8	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,520655
1	0,8	0,6	1	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	0,8	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	1	0,6	0,8	1	0,711705
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,893812
0,8	1	0,4	1	1	1	1	1	0,8	0,8	1	0,8	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,699328
0,8	0,8	0,2	0,8	1	1	0,8	1	1	0,4	1	0,2	1	1	0,8	1	1	1	1	0,8	0,4	0,8	0,8	0,8	0,459967
0,8	1	0,8	0,8	1	1	0,8	1	1	0,4	1	0,4	1	1	1	0,8	1	1	0,8	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,568287
0,8	0,8	0,4	0,4	1	0,8	0,4	1	0,8	0,4	1	0,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,6	0,518189	
0,8	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,6	1	0,6	1	0,6	1	0,8	1	0,8	1	1	1	0,6	0,6	1	0,8	0,6	0,564560
0,8	0,8	0,4	0,4	1	1	0,4	1	1	0,4	1	0,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,8	0,522001
0,6	0,6	0,4	0,8	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,4	0,6	0,6	0,8	0,8	0,560010
0,8	0,8	0,6	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	1	1	0,4	1	0,8	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,633526
0,8	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,751588
0,6	0,8	0,4	0,4	1	1	0,4	1	1	0,4	1	0,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,4	0,518067	
1	1	0,8	0,8	1	1	1	1	1	0,4	1	0,4	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	0,8	0,625128
0,8	0,8	0,4	0,4	1	1	0,4	1	1	0,4	1	0,2	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,486615
0,8	1	0,4	0,4	1	1	0,4	1	0,8	0,4	1	0,4	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	1	1	1	1	0,507474
1	1	0,4	0,4	1	1	0,4	1	0,8	0,4	1	0,4	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	1	0,481588
0,8	0,8	0,4	0,4	1	1	0,4	1	1	0,4	1	0,4	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	1	1	0,8	0,494632
0,4	0,8	0,4	0,4	1	1	0,4	1	0,8	0,4	1	0,4	0,8	0,8	0,8	1	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,4	0,455989
43,4	46,2	32,2	39,2	50,2	52,2	41,6	52,4	51	39,2	53	34,6	50,6	53	45,4	53,4	56	56,6	56	45	48,8	47	47,8	47,6 SOMA	

Segundo Passo																													
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,01992	0,015326	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,00578	0,01581	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,022222	0,020492	0,021277	0,016736	0,016807						
0,023041	0,017316	0,018634	0,020408	0,015936	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,020408	0,015094	0,017341	0,01581	0,015094	0,017621	0,014981	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,008403						
0,018433	0,017316	0,018634	0,020408	0,01992	0,019157	0,024038	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,022222	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,015326	0,019231	0,015267	0,015686	0,020408	0,015094	0,023211	0,01581	0,015094	0,017621	0,014981	0,014286	0,014134	0,014286	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,018433	0,017316	0,018634	0,015306	0,01992	0,019157	0,024038	0,019084	0,011765	0,020408	0,018868	0,028902	0,01581	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,015326	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,015094	0,017341	0,01581	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,016393	0,012766	0,016736	0,016807						
0,009217	0,017316	0,012422	0,010204	0,007968	0,015326	0,024038	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,022222	0,016393	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,01992	0,019157	0,019231	0,015267	0,011765	0,020408	0,015094	0,023211	0,01581	0,015094	0,017621	0,014981	0,014286	0,014134	0,014286	0,017778	0,016393	0,012766	0,016736	0,016807						
0,023041	0,021645	0,012422	0,020408	0,015936	0,019157	0,019231	0,01145	0,015686	0,020408	0,015094	0,023211	0,01581	0,015094	0,013216	0,014981	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,015326	0,024038	0,019084	0,019608	0,020408	0,015094	0,017341	0,01581	0,015094	0,017621	0,014981	0,014286	0,014134	0,014286	0,017778	0,016393	0,012766	0,016736	0,016807						
0,013825	0,021645	0,012422	0,02551	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,013216	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,019157	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,021645	0,012422	0,02551	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,013216	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,019157	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,021645	0,012422	0,02551	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,013216	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,019157	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,021645	0,012422	0,02551	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,013216	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,015936	0,019157	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,021645	0,012422	0,02551	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,013216	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,004608	0,008658	0,006211	0,015306	0,015936	0,015326	0,014423	0,01145	0,015686	0,015306	0,018868	0,00578	0,01581	0,018868	0,017621	0,014981	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,012295	0,012766	0,016736	0,016807						
0,018433	0,017316	0,012422	0,010204	0,015936	0,015326	0,009615	0,019084	0,019608	0,005102	0,018868	0,011561	0,01581	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,020492	0,017021	0,016736	0,016807						
0,023041	0,021645	0,018634	0,020408	0,01992	0,019157	0,014423	0,019084	0,015686	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,004405	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,017021	0,016736	0,021008						
0,018433	0,017316	0,012422	0,010204	0,015936	0,019157	0,024038	0,01145	0,019608	0,010204	0,011321	0,00578	0,01581	0,018868	0,008811	0,014981	0,017857	0,017668	0,017857	0,022222	0,020492	0,021277	0,016736	0,012605						
0,009217	0,012987	0,018634	0,015306	0,015936	0,015326	0,009615	0,01145	0,015686	0,010204	0,011321	0,017341	0,011858	0,018868	0,017621	0,011236	0,014286	0,017668	0,017857	0,008889	0,016393	0,008511	0,016736	0,012605						
0,013825	0,017316	0,018634	0,015306	0,01992	0,015326	0,019231	0,019084	0,015686	0,015306	0,018868	0,011561	0,01581	0,015094	0,004405	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,022222	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,018433	0,017316	0,012422	0,010204	0,015936	0,015326	0,014423	0,015267	0,015686	0,010204	0,007547	0,00578	0,011858	0,011321	0,013216	0,014981	0,017857	0,017668	0,014286	0,017778	0,020492	0,017021	0,016736	0,016807						
0,018433	0,017316	0,012422	0,010204	0,015936	0,015326	0,014423	0,015267	0,015686	0,010204	0,007547	0,00578	0,011858	0,011321	0,013216	0,014981	0,017857	0,017668	0,014286	0,017778	0,020492	0,017021	0,016736	0,016807						
0,013825	0,012987	0,012422	0,015306	0,015936	0,015326	0,014423	0,01145	0,011765	0,015306	0,011321	0,011561	0,011858	0,015094	0,017621	0,014981	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,012295	0,012766	0,012552	0,012605						
0,018433	0,017316	0,018634	0,020408	0,015936	0,015326	0,019231	0,019084	0,015686	0,020408	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,021008						
0,013825	0,008658	0,012422	0,015306	0,007968	0,019157	0,014423	0,01145	0,007843	0,020408	0,018868	0,017341	0,01581	0,015094	0,008811	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,016393	0,012766	0,012552	0,021008						
0,023041	0,021645	0,024845	0,020408	0,01992	0,019157	0,024038	0,019084	0,015686	0,020408	0,018868	0,007341	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,016736	0,021008						
0,009217	0,012987	0,006211	0,010204	0,015936	0,019157	0,009615	0,019084	0,015686	0,010204	0,018868	0,001788	0,007905	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,004444	0,008197	0,002455	0,004184	0,016807						
0,018433	0,017316	0,024845	0,020408	0,01992	0,019157	0,019231	0,019084	0,019608	0,020408	0,018868	0,023211	0,019763	0,018868	0,017621	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,023041	0,021645	0,031056	0,02551	0,01992	0,019157	0,024038	0,019084	0,019608	0,02551	0,018868	0,017341	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,017668	0,017857	0,013333	0,020492	0,021277	0,020921	0,021008						
0,013825	0,017316	0,018634	0,015306	0,01992	0,019157	0,014423	0,015267	0,019608	0,015306	0,018868	0,028902	0,019763	0,018868	0,022026	0,018727	0,017857	0,014134	0,014286	0,022222	0,016393	0,017021	0,020921	0,021008						
0,018433	0,012987	0,018634	0,020408	0,011952	0,015326	0,019231	0,015267	0,011765	0,020408	0,015094	0,023211	0,01581	0,015094	0,017621	0,014981	0,014286	0,014134	0,014286	0,017778	0,016393	0,017021	0,016736	0,016807						
0,018433	0,008658	0,012422	0,010204	0																									

Terceiro Passo																								
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,07801	-0,06403	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,02979	-0,06557	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,06845	-0,06867	
-0,08688	-0,07024	-0,07421	-0,07942	-0,06596	-0,07577	-0,06114	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,06633	-0,07031	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,04016	
-0,07361	-0,07024	-0,07421	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,09359	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,06596	-0,06403	-0,07599	-0,06385	-0,06518	-0,07942	-0,06633	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,0602	-0,06069	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,07361	-0,07024	-0,07421	-0,06397	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,05227	-0,07942	-0,07491	-0,10242	-0,06557	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,05919	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,06596	-0,06403	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,06633	-0,07031	-0,06557	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,06739	-0,05567	-0,06845	-0,06867	
-0,0432	-0,07024	-0,05451	-0,04679	-0,0385	-0,06403	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,06739	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,07599	-0,06385	-0,05227	-0,07942	-0,06633	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,0602	-0,06069	-0,07164	-0,06739	-0,05567	-0,06845	-0,06867	
-0,08688	-0,08296	-0,05451	-0,07942	-0,06596	-0,07577	-0,07599	-0,05118	-0,06518	-0,07942	-0,06633	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,05718	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,06596	-0,06403	-0,08962	-0,06385	-0,07709	-0,07942	-0,06633	-0,07031	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,0602	-0,06069	-0,07164	-0,06739	-0,05567	-0,06845	-0,06867	
-0,05919	-0,08296	-0,05451	-0,09359	-0,07801	-0,07577	-0,06114	-0,07555	-0,07709	-0,09359	-0,07491	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,05718	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,06596	-0,07577	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,05073	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,04169	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,04198	-0,06739	-0,06933	-0,05495	-0,08115	
-0,07361	-0,08296	-0,0918	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,09359	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,08296	-0,0918	-0,07942	-0,06596	-0,06403	-0,07599	-0,06385	-0,06518	-0,07942	-0,07491	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,04169	-0,06294	-0,06069	-0,0602	-0,06069	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,0809	-0,06867	
-0,07361	-0,08296	-0,0918	-0,09359	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,07967	-0,06933	-0,0809	-0,08115	
-0,05919	-0,05641	-0,07421	-0,06397	-0,05291	-0,05133	-0,06114	-0,05118	-0,06518	-0,09359	-0,07491	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,05408	-0,05567	-0,05495	-0,05513	
-0,02479	-0,04112	-0,03156	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,06114	-0,05118	-0,06518	-0,06397	-0,07491	-0,02979	-0,06557	-0,07491	-0,07117	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,05408	-0,05567	-0,06845	-0,06867	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,04679	-0,06596	-0,06403	-0,04466	-0,07555	-0,07709	-0,02693	-0,07491	-0,05156	-0,06557	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,07967	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,08688	-0,08296	-0,07421	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,06114	-0,07555	-0,06518	-0,06397	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,0239	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,07967	-0,06933	-0,06845	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,04679	-0,06596	-0,07577	-0,08962	-0,05118	-0,07709	-0,04679	-0,05073	-0,02979	-0,06557	-0,07491	-0,04169	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,06845	-0,05513	
-0,0432	-0,05641	-0,07421	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,04466	-0,05118	-0,06518	-0,04679	-0,05073	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,07117	-0,05043	-0,06069	-0,07131	-0,07188	-0,04198	-0,06739	-0,04057	-0,06845	-0,05513	
-0,05919	-0,07024	-0,07421	-0,06397	-0,07801	-0,06403	-0,07599	-0,07555	-0,06518	-0,06397	-0,07491	-0,05156	-0,06557	-0,06633	-0,0239	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,04679	-0,06596	-0,06403	-0,06114	-0,06385	-0,06518	-0,04679	-0,03688	-0,02979	-0,05259	-0,05073	-0,05718	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,06069	-0,07164	-0,07967	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,04679	-0,06596	-0,06403	-0,06114	-0,06385	-0,06518	-0,04679	-0,03688	-0,02979	-0,05259	-0,05073	-0,05718	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,06069	-0,07164	-0,07967	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,05919	-0,05641	-0,05451	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,06114	-0,05118	-0,05227	-0,06397	-0,05073	-0,05156	-0,05259	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,05408	-0,05567	-0,05495	-0,05513	
-0,07361	-0,07024	-0,07421	-0,07942	-0,06596	-0,06403	-0,07599	-0,07555	-0,06518	-0,07942	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,08115	
-0,05919	-0,04112	-0,05451	-0,06397	-0,0385	-0,07577	-0,06114	-0,05118	-0,03802	-0,07942	-0,07491	-0,07031	-0,06557	-0,06633	-0,04169	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,06739	-0,05567	-0,05495	-0,08115	
-0,08688	-0,08296	-0,0918	-0,09359	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,06518	-0,07942	-0,07491	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,07967	-0,08192	-0,06845	-0,08115	
-0,0432	-0,05641	-0,03156	-0,04679	-0,06596	-0,07577	-0,04466	-0,07555	-0,06518	-0,04679	-0,07491	-0,05073	-0,02979	-0,03826	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,02407	-0,03938	-0,02323	-0,02291	-0,06867
-0,07361	-0,07024	-0,0918	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,0871	-0,07755	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,08688	-0,08296	-0,10783	-0,09359	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,09359	-0,07491	-0,07031	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,05919	-0,07024	-0,07421	-0,06397	-0,07801	-0,07577	-0,06114	-0,06385	-0,07709	-0,06397	-0,07491	-0,10242	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,0602	-0,06069	-0,08459	-0,06739	-0,06933	-0,0809	-0,08115	
-0,07361	-0,05641	-0,07421	-0,07942	-0,05291	-0,06403	-0,07599	-0,06385	-0,05227	-0,07942	-0,06633	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,0602	-0,06069	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,06867	
-0,07361	-0,04112	-0,05451	-0,04679	-0,06596	-0,07577	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,02979	-0,07755	-0,07491	-0,04169	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,03938	-0,06933	-0,06845	-0,05513	
-0,0432	-0,05641	-0,03156	-0,07942	-0,07801	-0,03733	-0,06114	-0,07555	-0,06518	-0,07942	-0,07491	-0,07031	-0,06557	-0,07491	-0,05718	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,02407	-0,06739	-0,02323	-0,02291	-0,05513	
-0,05919	-0,05641	-0,07421	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,07599	-0,06385	-0,05227	-0,07942	-0,06633	-0,0871	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,07967	-0,08192	-0,05495	-0,05513	
-0,07361	-0,07024	-0,07421	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,07599	-0,06385	-0,06518	-0,07942	-0,06633	-0,07031	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,06069	-0,07131	-0,07188	-0,05757	-0,05408	-0,05567	-0,05495	-0,08115	
-0,07361	-0,07024	-0,05451	-0,07942	-0,07801	-0,07577	-0,04466	-0,07555	-0,07709	-0,06397	-0,07491	-0,05156	-0,06557	-0,06633	-0,07117	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,05513	
-0,05919	-0,07024	-0,05451	-0,06397	-0,06596	-0,06403	-0,06114	-0,07555	-0,07709	-0,06397	-0,07491	-0,05156	-0,07755	-0,07491	-0,07117	-0,06294	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,06739	-0,06933	-0,06845	-0,08115	
-0,08688	-0,07024	-0,07421	-0,09359	-0,06596	-0,07577	-0,07599	-0,07555	-0,07709	-0,07942	-0,07491	-0,0871	-0,07755	-0,07491	-0,07117	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,07164	-0,07967	-0,05567	-0,06845	-0,08115	
-0,08688	-0,08296	-0,10783	-0,09359	-0,07801	-0,07577	-0,08962	-0,07555	-0,07709	-0,09359	-0,07491	-0,0871	-0,07755	-0,07491	-0,08404	-0,07449	-0,07188	-0,07131	-0,07188	-0,08459	-0,07967	-0,08192	-0,0809	-0,08115	
-0,0																								

ANEXO III – TOPSIS – AGREGAÇÃO DE VALOR

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17 D+	D-
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		0,743349	3,26255612
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		0,4652614	0,8799553
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5		1,0493415	1,1394755
1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		2,0550507	0,47456134
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5		0,8170091	0,98918276
4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	5	5	4	3		2,2311121	0,73674863
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		0,2404243	1,1394755
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5		0,855326	1,0480712
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		0,4162986	0,8799553
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		0,3166417	0,98705244
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0	1,1394755
5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4		1,6013814	0,98705244
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		0,8756087	0,97480188
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0	1,1394755
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5		0,7134367	1,1394755
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3		0,8979017	0,86182929
4	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1		3,4472874	0,19997559
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4		1,0396238	0,80891942
4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5		1,3220549	1,0480712
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		0,3166417	0,98705244
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5		0,6696091	1,0480712
4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4		2,0183829	0,71143243
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5		0,5405276	0,98918276
5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	5	5	4	4	5		2,2466284	0,97480188
5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	5	5	4	4	5		2,2466284	0,97480188
5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3		1,974135	0,5240356
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4		0,7933117	0,98705244
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3		1,4944939	0,86182929
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0	1,1394755
2	5	1	5	2	2	4	1	2	1	4	1	5	5	1		3,2626434	0,74668032
4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	4	4	5	4	3		2,2552233	0,73674863
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		0,4319222	0,98705244
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4		0,9656791	0,88127926
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0	1,1394755
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5		0,4947416	1,0480712
2	4	3	5	4	4	3	3	1	2	2	4	5	4	2		2,6883739	0,63551937
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5		1,324428	0,97480188
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3		1,5873275	0,73674863
4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5		1,3145243	1,0480712
4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4		1,36262	0,8799553
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4		0,9563945	0,98705244
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0	1,1394755
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5		1,1930993	1,0480712
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5		1,3225534	1,1394755
4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	3	4		2,0373284	0,80891942
4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5		1,9099061	1,1394755
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3		1,5647208	0,73674863
5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5		1,8810951	1,1394755
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4		1,3868654	0,79126911
4	3	3	5	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	1		2,8530599	0,45756506
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		0,2226123	1,1394755
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5		1,8379349	1,1394755
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5		1,4690682	0,98918276
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5		2,2300471	0,96875812
5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	2	5		1,6630589	0,96875812
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	2	5		1,2987307	0,96875812
5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	2	5		2,0345954	0,96875812
5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	2	4		2,2619761	0,78381145
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			SOMA
1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	1			

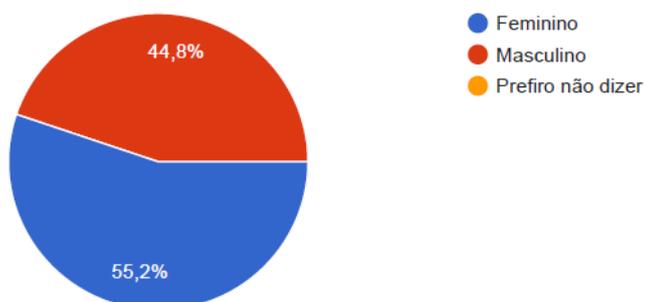
Terceiro Passo														
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,06348	-0,08003	-0,05227	-0,0633	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,02112	-0,06312	-0,05149	-0,06103	-0,05073	-0,06422	-0,06223	-0,05586	-0,06348	-0,06447	-0,05227	-0,05073	-0,04915	-0,05549	-0,05408
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,05549	-0,07967
-0,06348	-0,06312	-0,05149	-0,06103	-0,0633	-0,05149	-0,06223	-0,05586	-0,04642	-0,04716	-0,05227	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,05408
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,06223	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,0633	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,07512	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,07491	-0,06422	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,04642	-0,06447	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,06518	-0,0633	-0,06136	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,06348	-0,0747	-0,06422	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,0633	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,05408
-0,06348	-0,02099	-0,05149	-0,04887	-0,05073	-0,02139	-0,04985	-0,02331	-0,02671	-0,02715	-0,05227	-0,05073	-0,04915	-0,05549	-0,02253
-0,07512	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,05549	-0,06739
-0,06348	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,06223	-0,06956	-0,06348	-0,06447	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,06348	-0,05058	-0,06422	-0,06103	-0,0633	-0,05149	-0,06223	-0,05586	-0,06348	-0,04716	-0,05227	-0,0633	-0,06136	-0,05549	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,05549	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,04642	-0,02715	-0,07709	-0,07491	-0,06136	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,04642	-0,02715	-0,07709	-0,07491	-0,06136	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,06312	-0,06422	-0,06103	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,05586	-0,04642	-0,06447	-0,05227	-0,0633	-0,06136	-0,05549	-0,05408
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,05408
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,03699	-0,0747	-0,02139	-0,07227	-0,03688	-0,03744	-0,06223	-0,02331	-0,04642	-0,02715	-0,06518	-0,02106	-0,07266	-0,08166	-0,02253
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,07367	-0,0407	-0,04642	-0,04716	-0,06518	-0,0633	-0,07266	-0,06911	-0,05408
-0,07512	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,06348	-0,06312	-0,07599	-0,06103	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,06956	-0,07883	-0,08003	-0,06518	-0,0633	-0,04915	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,03699	-0,06312	-0,05149	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,04985	-0,05586	-0,02671	-0,04716	-0,03802	-0,0633	-0,07266	-0,06911	-0,03938
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,04887	-0,05073	-0,05149	-0,04985	-0,06956	-0,06348	-0,08003	-0,06518	-0,0633	-0,06136	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,06422	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,05586	-0,06348	-0,06447	-0,06518	-0,0633	-0,07266	-0,06911	-0,05408
-0,06348	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,06348	-0,06447	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,0633	-0,07599	-0,07367	-0,05586	-0,06348	-0,08003	-0,05227	-0,0633	-0,07266	-0,06911	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,06447	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,06739
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,05586	-0,06348	-0,08003	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,04642	-0,08003	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,06348	-0,0747	-0,06422	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,06956	-0,04642	-0,04716	-0,06518	-0,0633	-0,07266	-0,05549	-0,06739
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,07227	-0,0633	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,04642	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,06348	-0,05058	-0,06422	-0,06103	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,06956	-0,06348	-0,06447	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,06911	-0,05408
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,07367	-0,08218	-0,04642	-0,04716	-0,06518	-0,0633	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,06103	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,05586	-0,07883	-0,06447	-0,06518	-0,0633	-0,06136	-0,06911	-0,06739
-0,06348	-0,05058	-0,05149	-0,07227	-0,0633	-0,06422	-0,06223	-0,0407	-0,04642	-0,02715	-0,05227	-0,0633	-0,06136	-0,06911	-0,02253
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,06422	-0,07367	-0,08218	-0,0929	-0,09429	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,04642	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,08166	-0,07967
-0,06348	-0,06312	-0,06422	-0,06103	-0,0633	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,06348	-0,06447	-0,06518	-0,0633	-0,07266	-0,05549	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,0407	-0,04642	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,04043	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,07883	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,04043	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,08218	-0,07883	-0,06447	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,04043	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,06956	-0,04642	-0,04716	-0,07709	-0,07491	-0,07266	-0,04043	-0,07967
-0,07512	-0,0747	-0,07599	-0,07227	-0,07491	-0,07599	-0,07367	-0,0407	-0,04642	-0,04716	-0,06518	-0,07491	-0,07266	-0,04043	-0,06739
0,99511	0,996042	0,995417	0,998633	0,997046	0,995095	0,998035	0,989687	0,983002	0,979846	0,995727	0,996244	0,998288	0,99277	0,990076
0,049405	0,03999	0,046305	0,013807	0,029846	0,049556	0,019855	0,104191	0,171727	0,203607	0,043164	0,037949	0,017294	0,073043	0,100262
Tem que somar 1														

ANEXO IV – RESPOSTA QUESTIONÁRIO

1. PERFIL DO VISITANTE/TURISTA

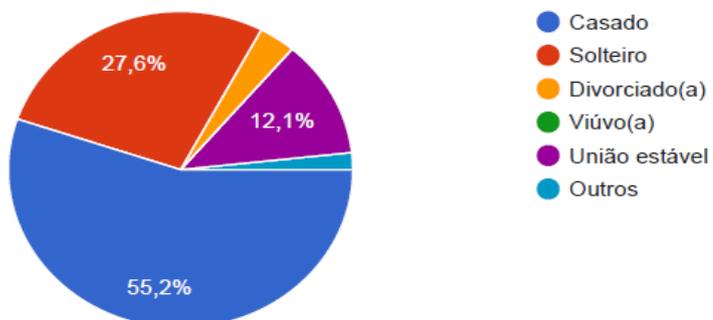
1.1 Sexo

58 respostas



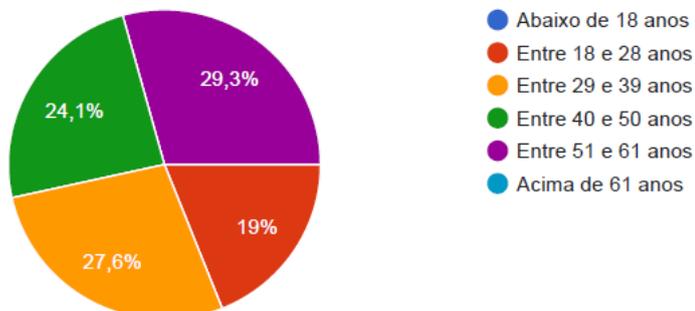
1.2 Estado civil:

58 respostas



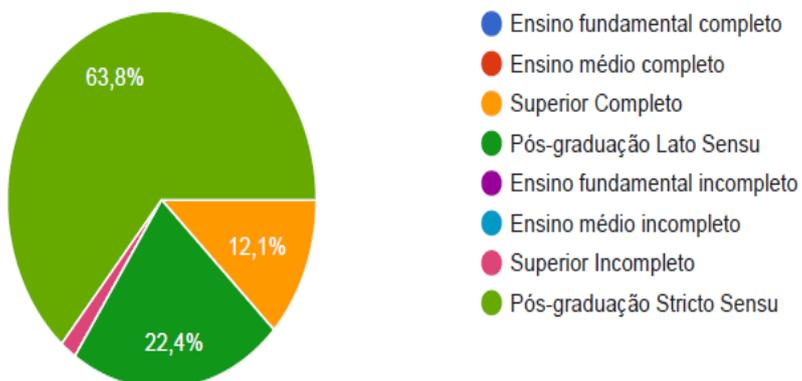
1.3 Idade

58 respostas



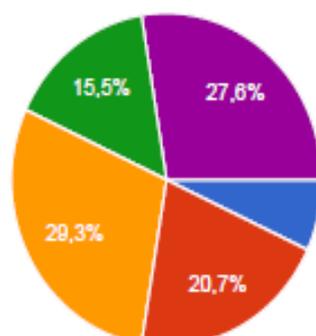
1.4 Marque o maior nível de Formação escolar:

58 respostas



1.6 Faixa salarial:

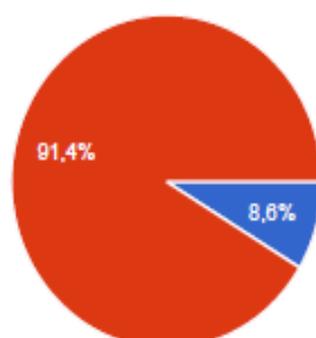
58 respostas



- Até um salário mínimo
- De dois a três salários mínimos
- De quatro a cinco salários mínimos
- De seis a sete salários mínimos
- Acima de sete salários mínimos

1.7 Você já trabalhou com turismo rural?

58 respostas

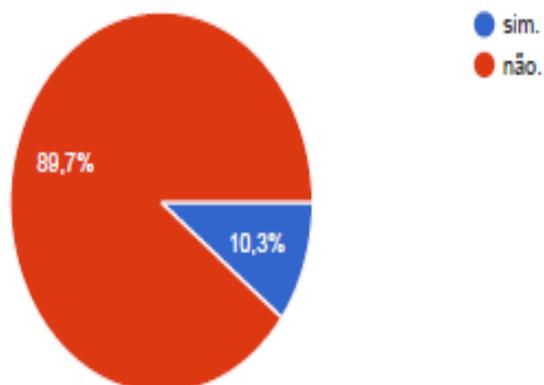


- sim.
- não.



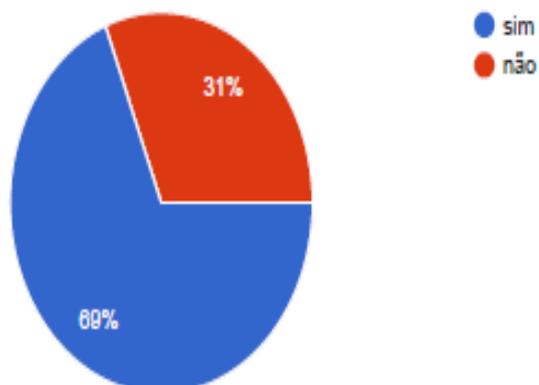
1.8 Você mora em uma propriedade rural?

58 respostas



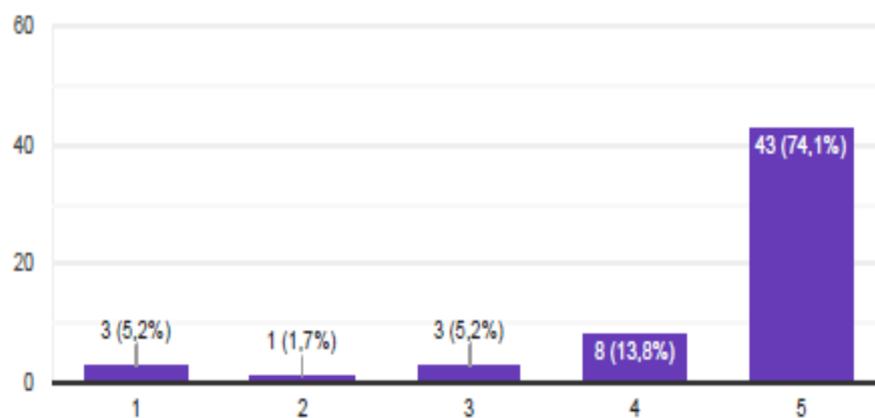
1.9 Seus familiares mais próximos (Pai, mãe, avôs, irmão, tios, primos) possuem propriedade rural?

58 respostas



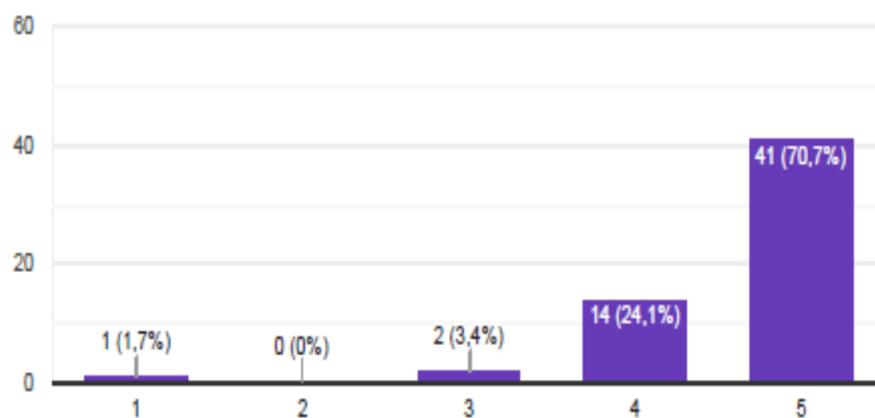
2.1 - A visita me proporcionou novos conhecimentos.

58 respostas



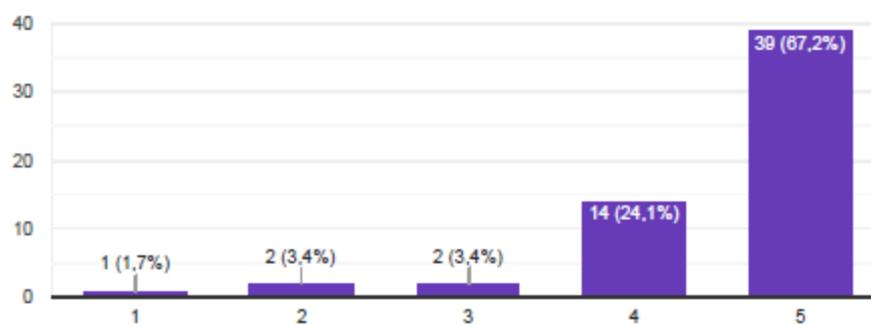
2.2 - A visita no local me proporcionou conhecimentos sobre a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade.

58 respostas



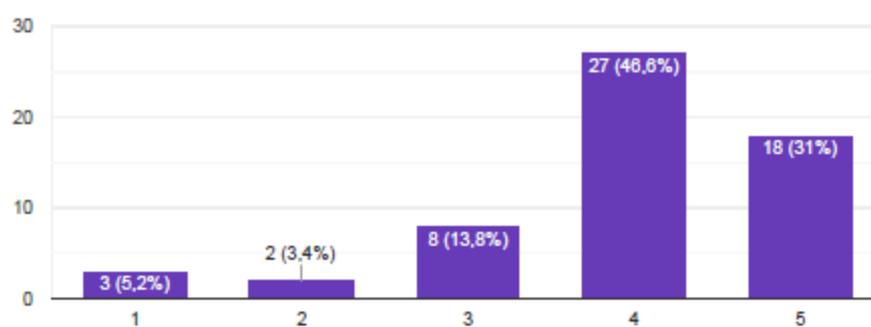
2.3 - A visita no local estimulou a minha curiosidade para o aprendizado e mudança para hábitos saudáveis.

58 respostas



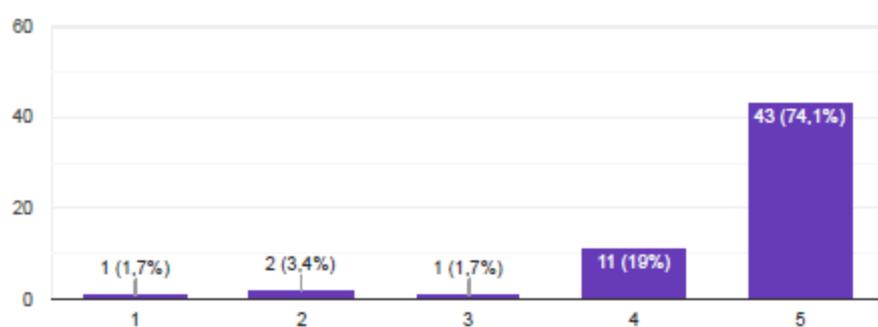
2.4 - Essa experiência fez com que eu aprendesse mais sobre mim mesmo.

58 respostas



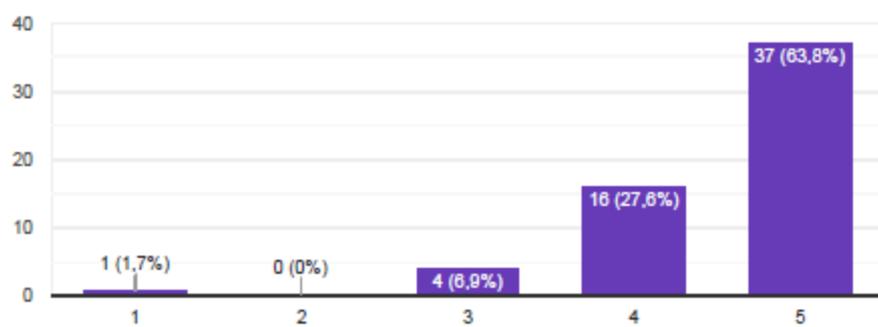
2.5 - As atividades que participei foram um aprendizado.

58 respostas



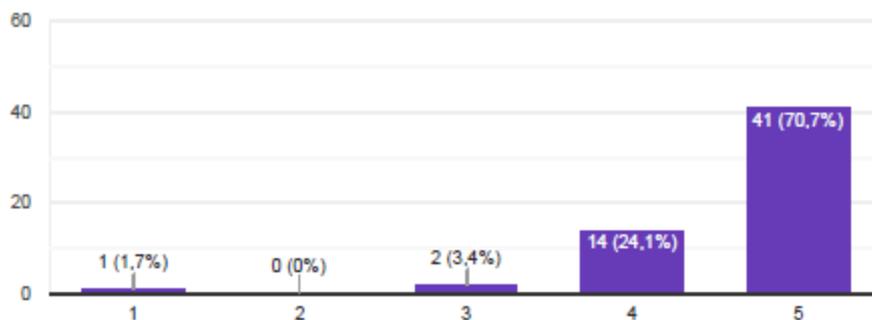
2.6 - O fato de estar lá foi um aprendizado.

58 respostas



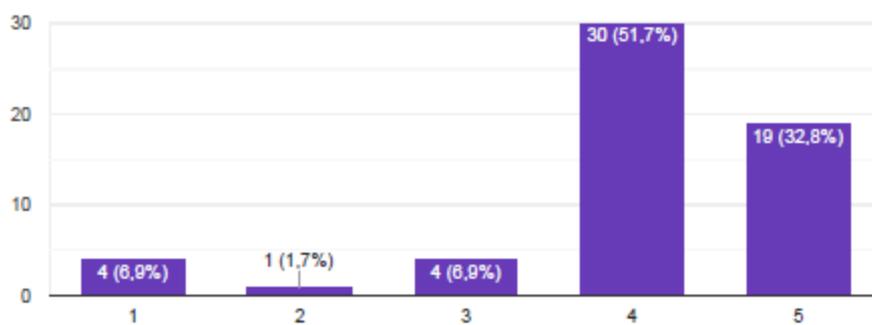
2.7 - Os hábitos e costumes das pessoas que vivem no meio rural me levaram a uma reflexão sobre as diferenças entre o urbano e o rural.

58 respostas



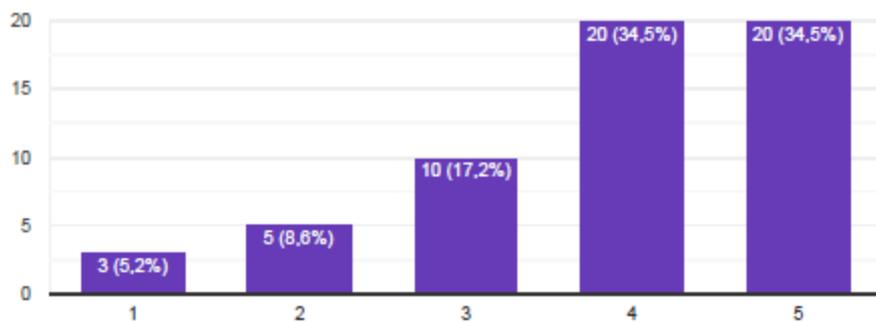
2.8 - A experiência estimulou uma mudança de hábitos.

58 respostas



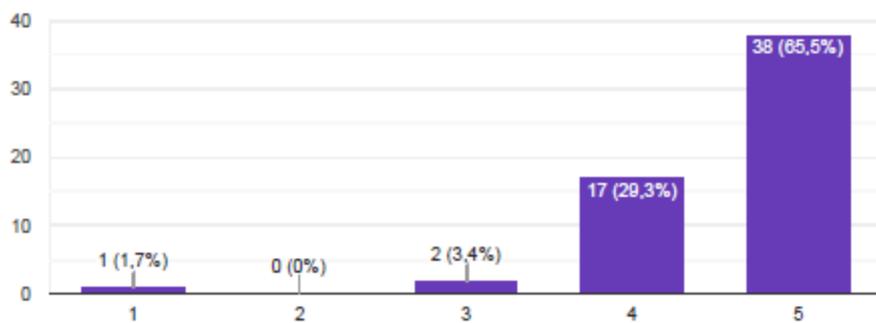
2.9 - Enquanto estive no local esqueci completamente a minha rotina diária.

58 respostas



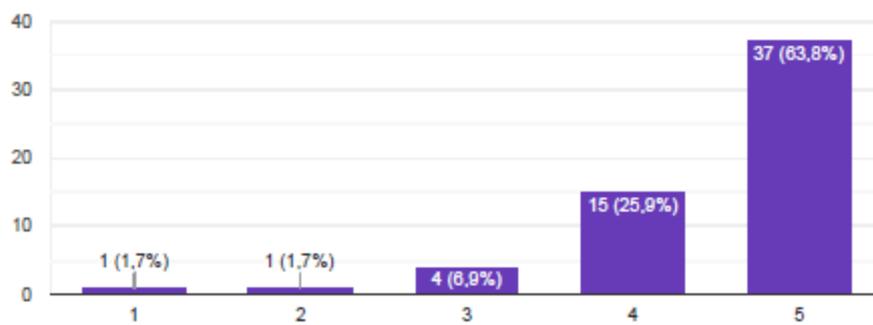
2.10 O visual do local é atraente.

58 respostas

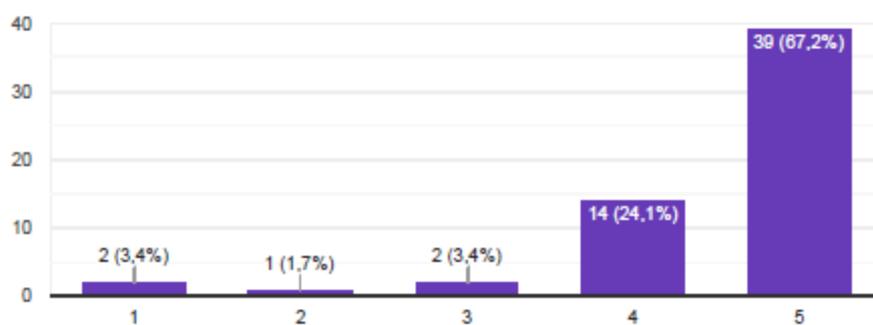


2.11 - A paisagem do local despertou interesse e a criatividade.

58 respostas

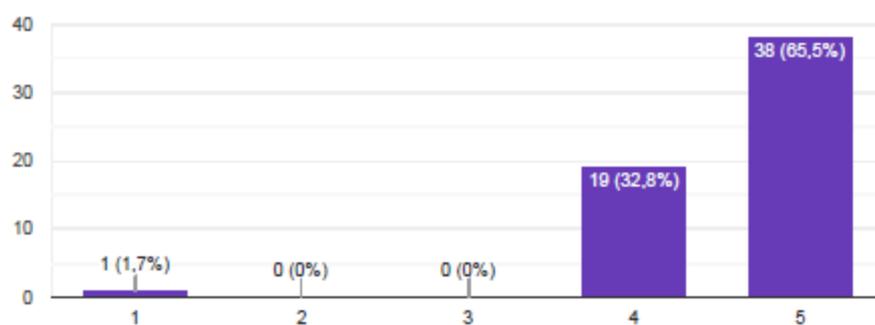
**2.12 - O cenário do local é harmonioso.**

58 respostas



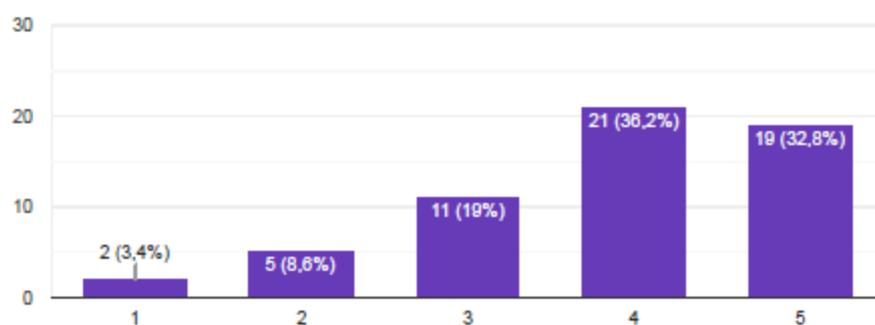
2.13 - O Cenário do local era muito agradável.

58 respostas



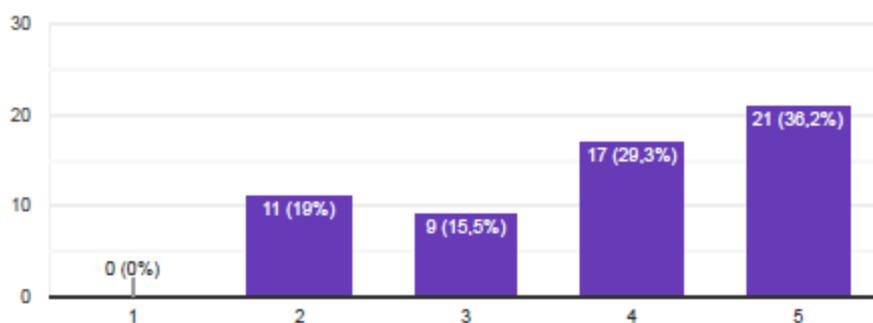
2.14 - A propriedade rural visitada adotou uma estratégia de entretenimento adequada.

58 respostas



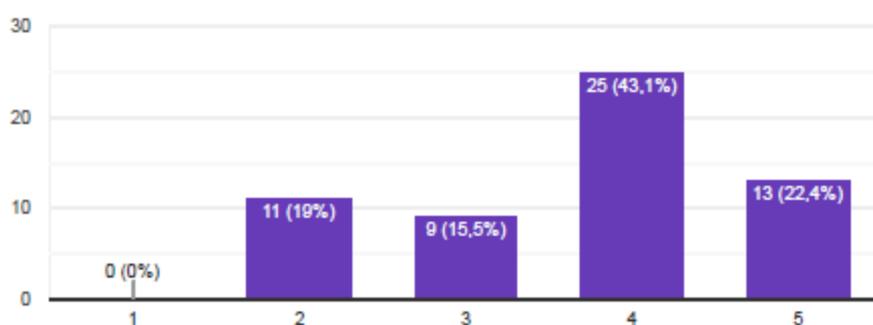
2.15 - A propriedade rural visitada teve pessoal para realizar o entretenimento durante a visita.

58 respostas



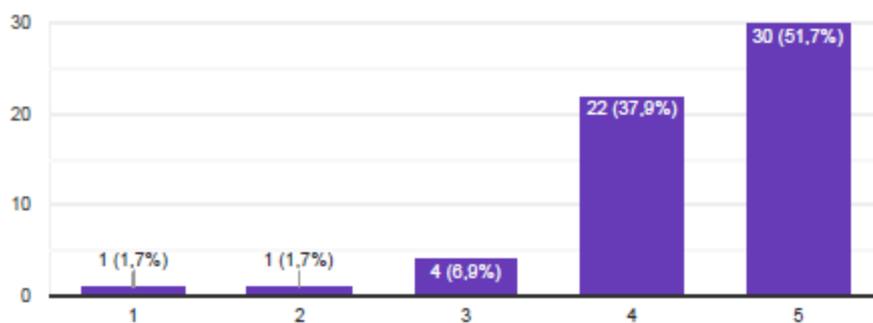
2.16 - A propriedade rural visitada teve boas atividades de entretenimento durante a visita.

58 respostas



2.17 - A experiência durante a visita me permitiu crescer e evoluir culturalmente.

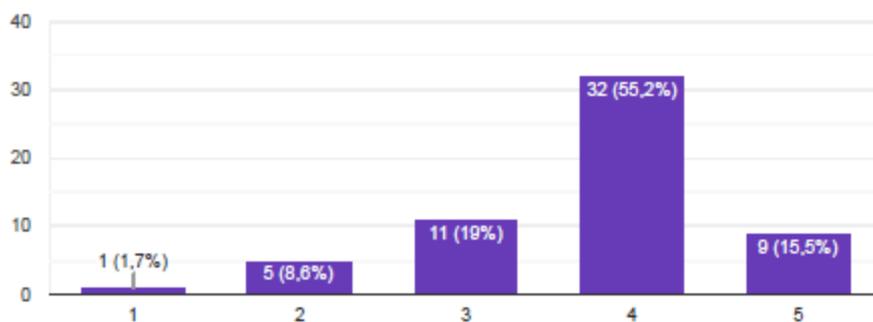
58 respostas



3. QUALIDADE DO SERVIÇO

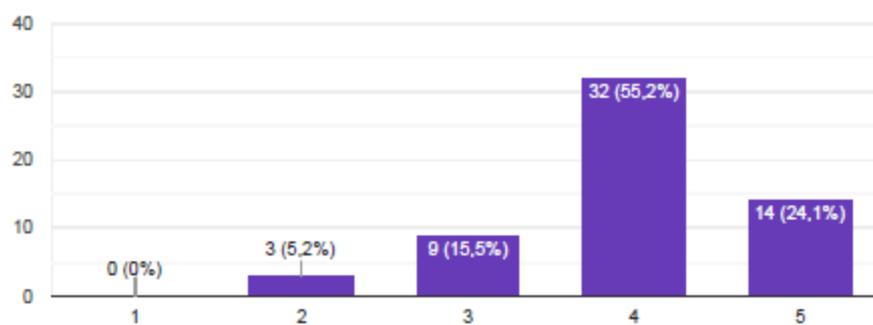
3.1 - As instalações físicas são visualmente atrativas.

58 respostas



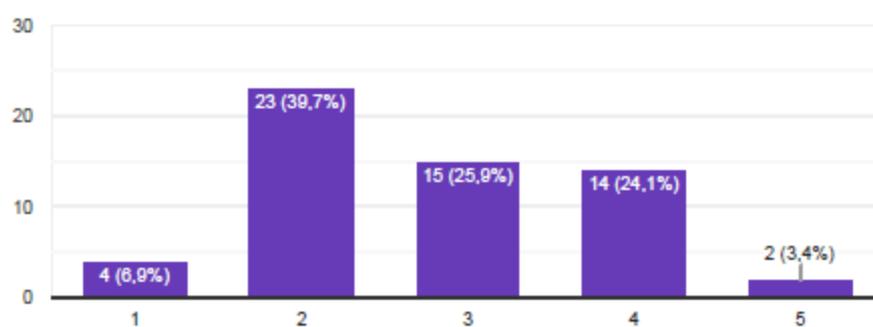
3.2 - As instalações físicas estão sempre bem organizadas.

58 respostas



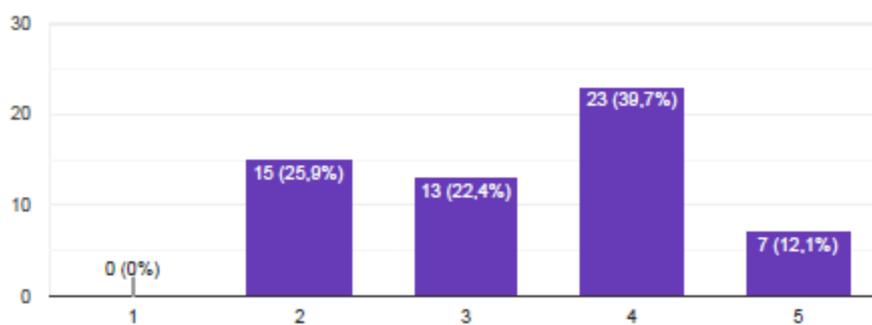
3.3 - Sistemas, equipamentos e ferramentas são modernos.

58 respostas



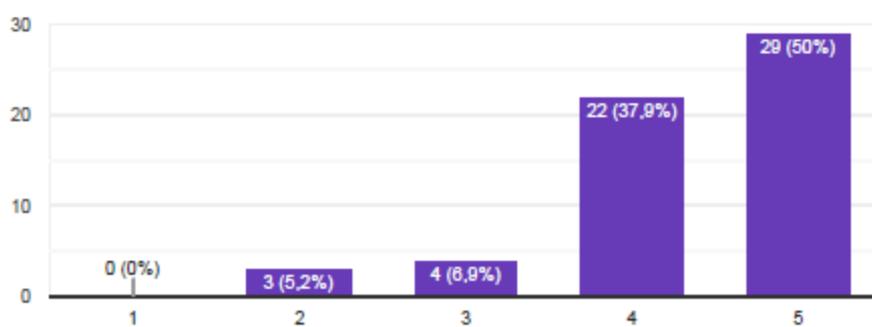
3.4 - Sistemas, equipamentos e ferramentas são eficazes.

58 respostas



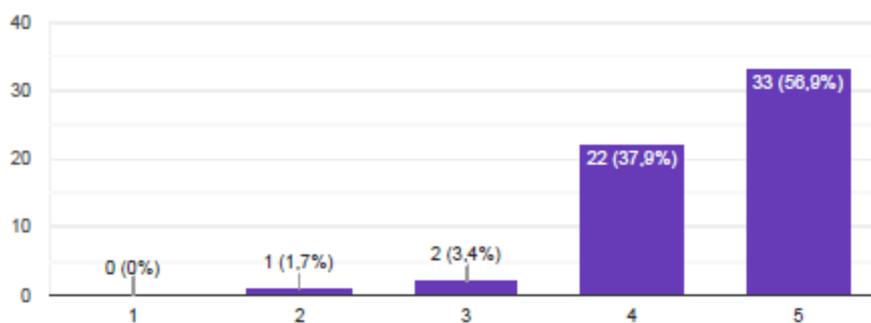
3.5 - As dependências do local possuem um ambiente limpo.

58 respostas



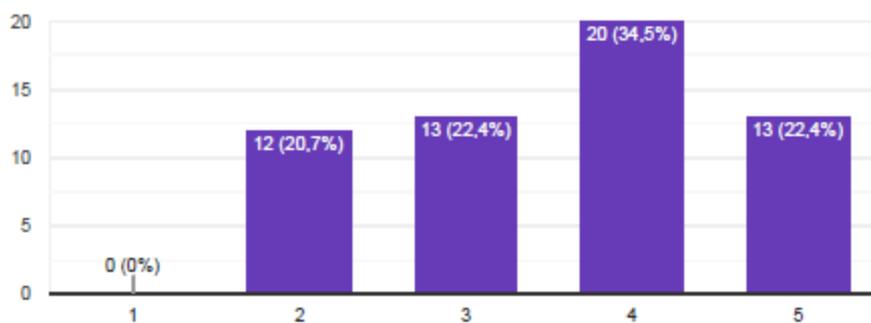
3.6 - As dependências do local possuem um ambiente agradável.

58 respostas



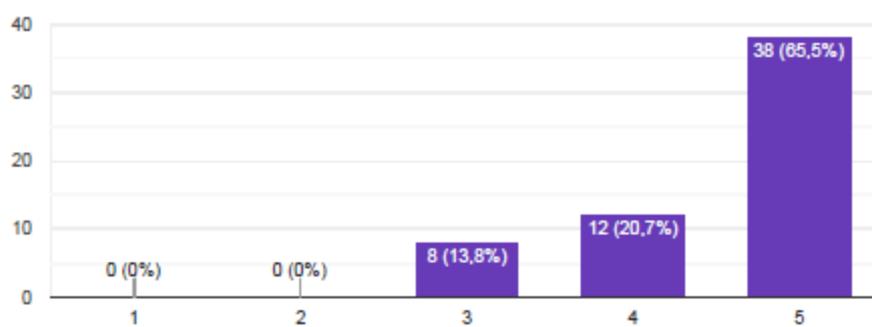
3.7 - Os colaboradores estão bem vestidos/arrumados.

58 respostas



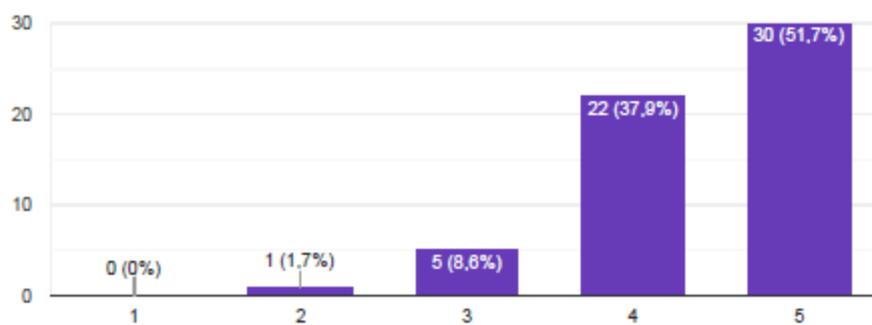
3.8 - A propriedade rural visitada atende os prazos prometidos.

58 respostas



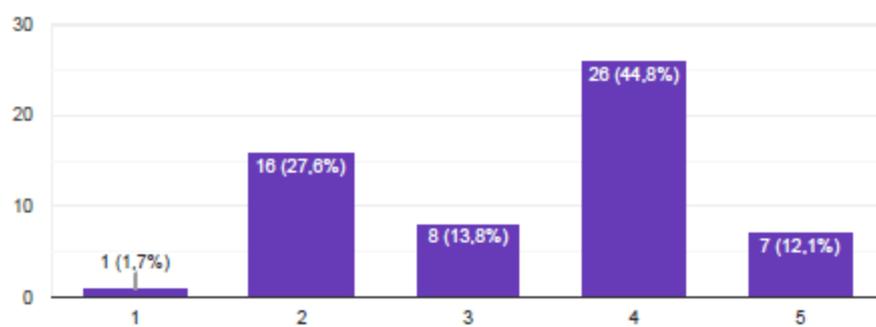
3.9 - A propriedade rural visitada tem interesse em resolver os problemas do visitante.

58 respostas



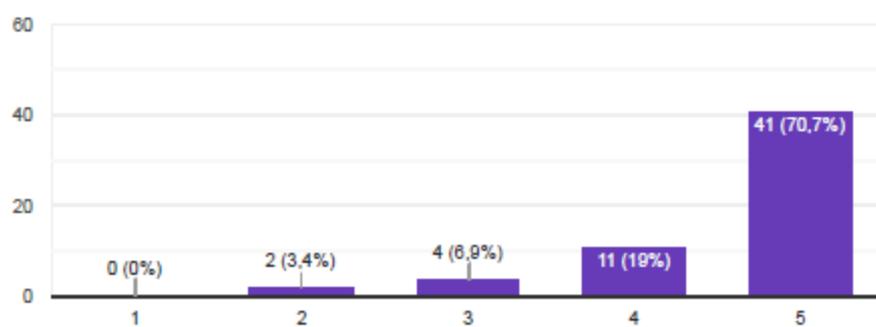
3.10 - Os profissionais da propriedade rural visitada são bem qualificados.

58 respostas



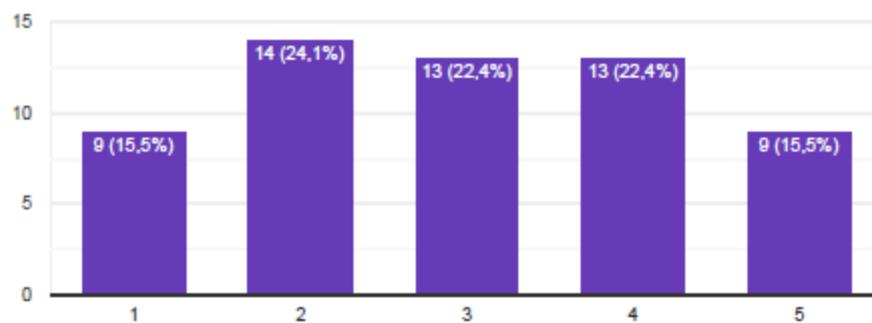
3.11 - A propriedade rural visitada presta o serviço na data combinada.

58 respostas



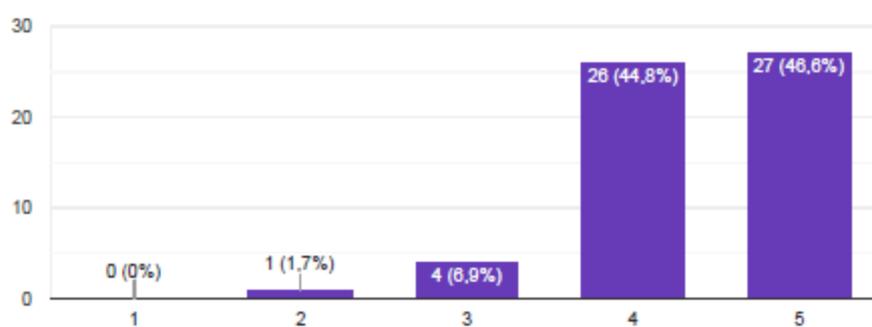
3.12 - A propriedade rural visitada mantém registro de tudo que envolve o serviço.

58 respostas



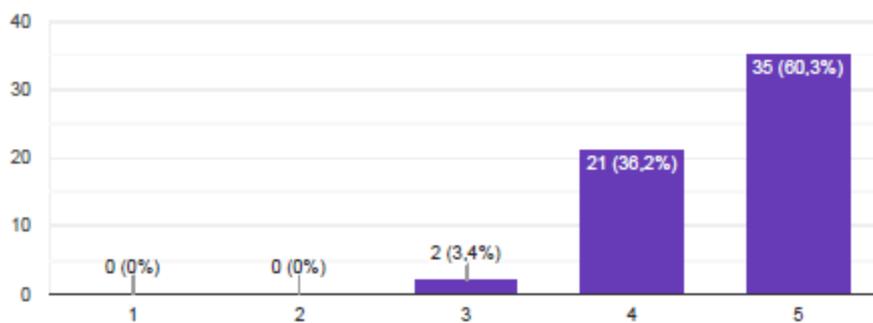
3.13 - Os colaboradores atendem rapidamente as demandas do visitante.

58 respostas

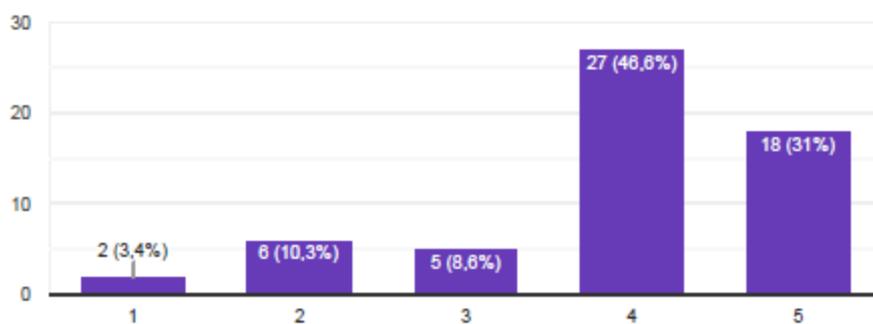


3.14 - Os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar o visitante.

58 respostas

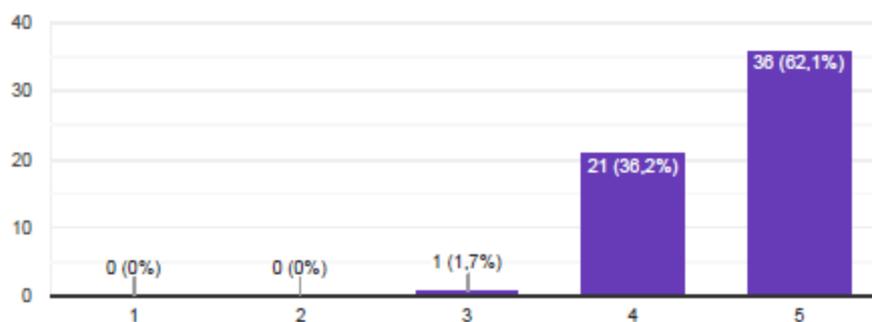
**3.15 - Os colaboradores estão sempre ocupados para atender o visitante.**

58 respostas



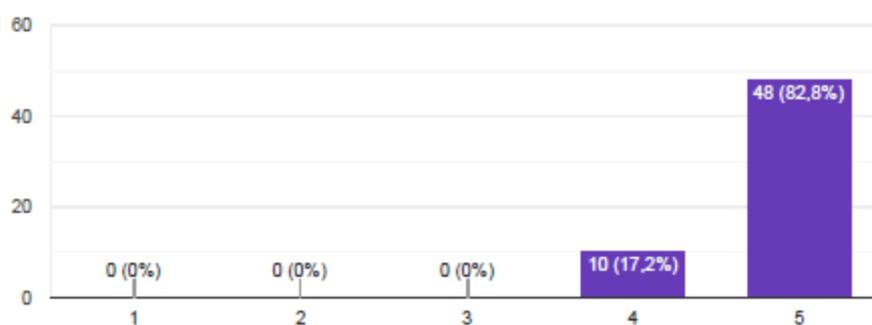
3.16 - Você se sente seguro nas interações com a propriedade rural visitada.

58 respostas



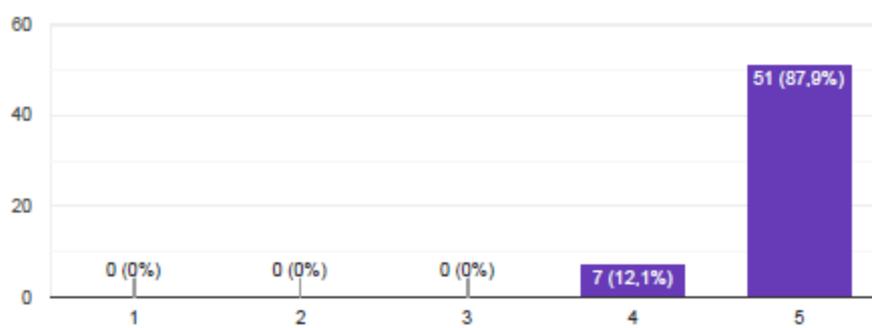
3.17 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi confiável

58 respostas



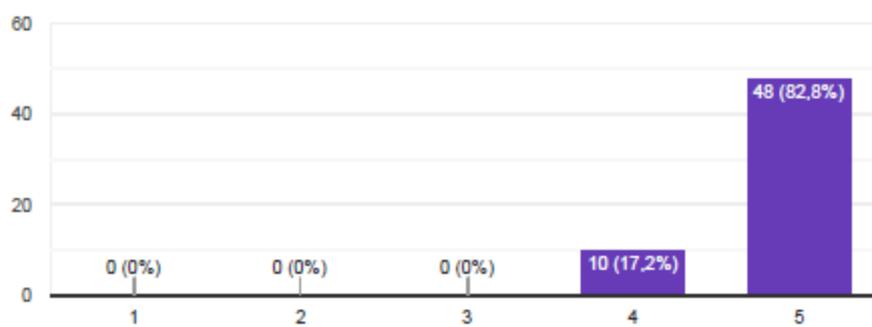
3.18 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi educado.

58 respostas



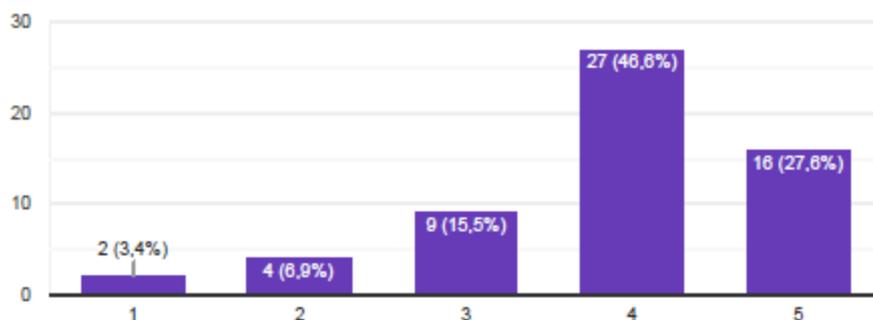
3.19 - O Pessoal da propriedade rural visitada foi gentil.

58 respostas



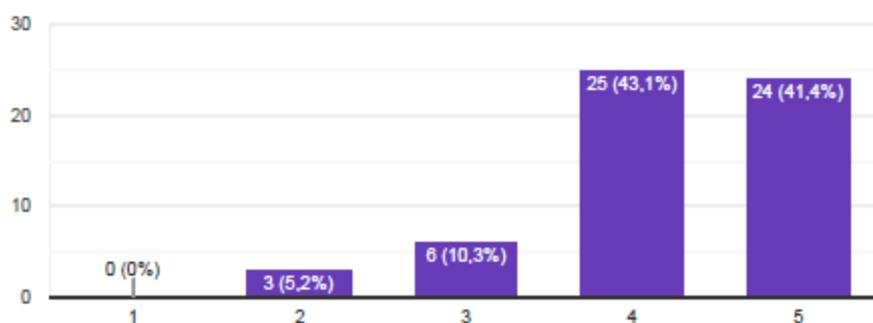
3.20 - A propriedade rural disponibilizou atenção individualizada a cada visitante.

58 respostas



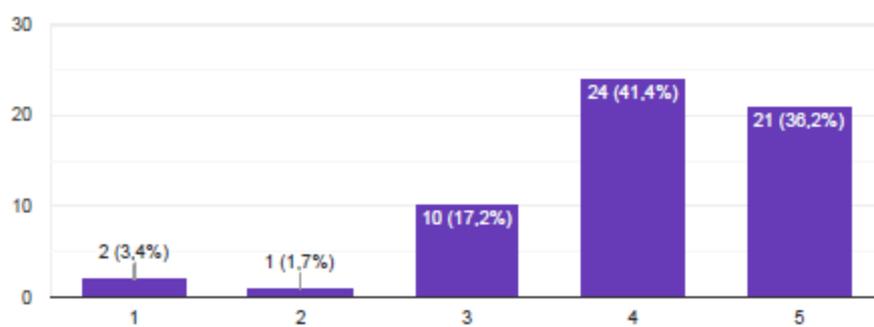
3.21 - Os colaboradores compreendem plenamente as necessidades do visitante.

58 respostas



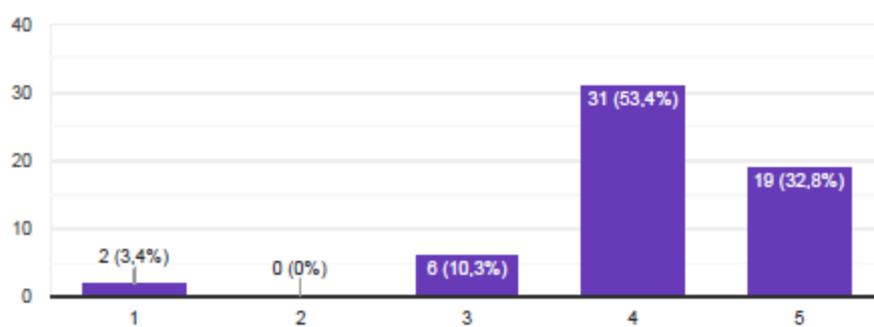
3.22 - Os colaboradores compreendem os sentimentos do visitante.

58 respostas



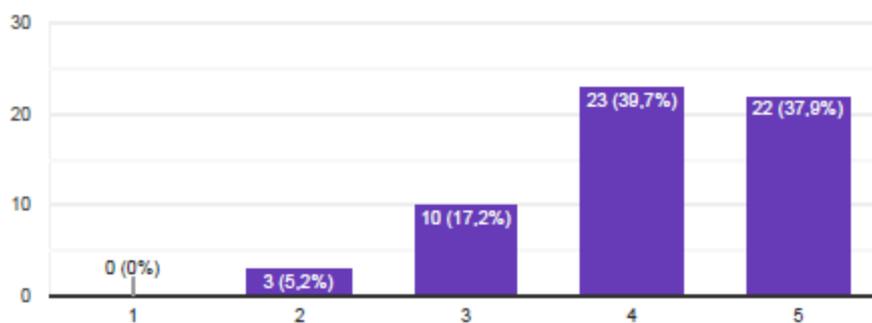
3.23 - Os colaboradores carregam consigo os interesses no visitante.

58 respostas



3.24 - A propriedade rural visitada funciona em dia e horários convenientes para o visitante.

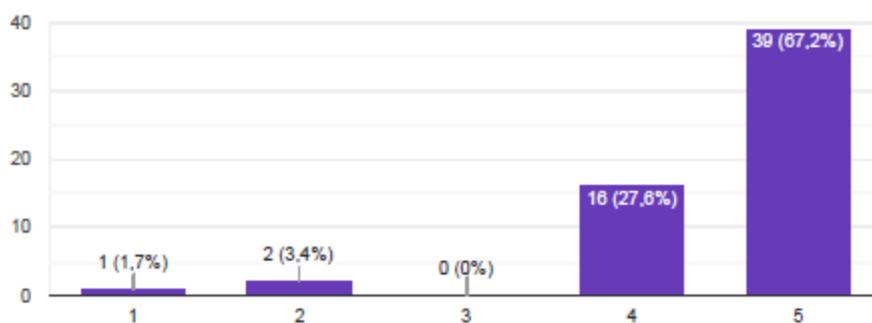
58 respostas



4. AGREGAÇÃO DE VALOR

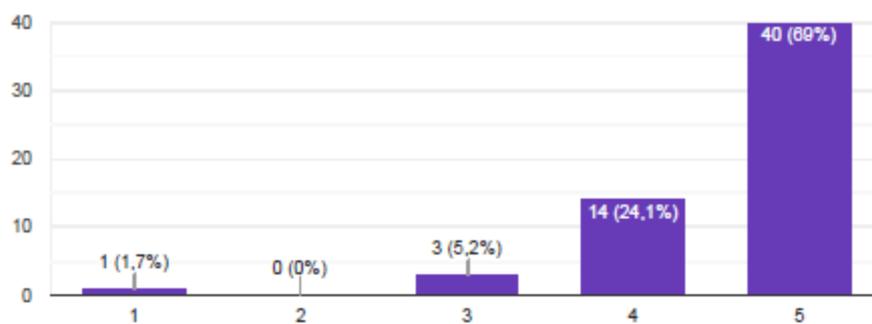
4.1 - Eu ainda tenho lembranças maravilhosas dessa visita.

58 respostas



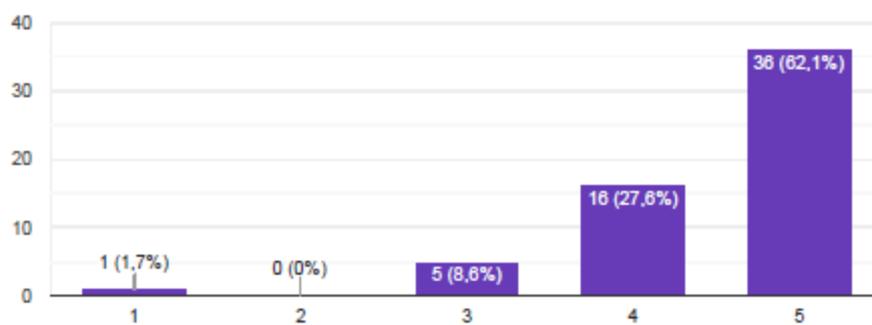
4.2 - Eu nunca vou esquecer a experiência vivenciada nessa visita.

58 respostas



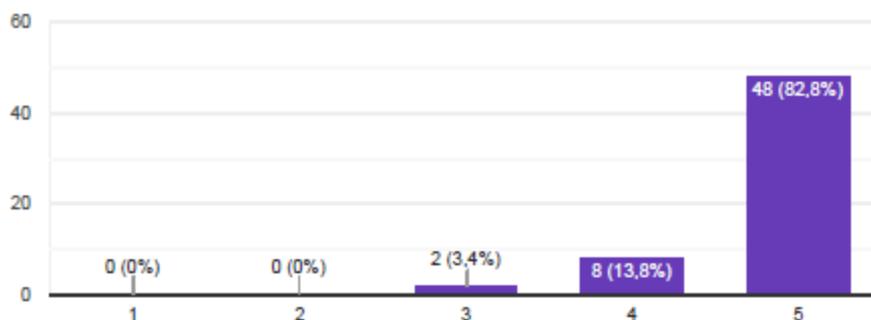
4.3 -A experiência vivenciada no local visitado tem um significado especial para mim.

58 respostas



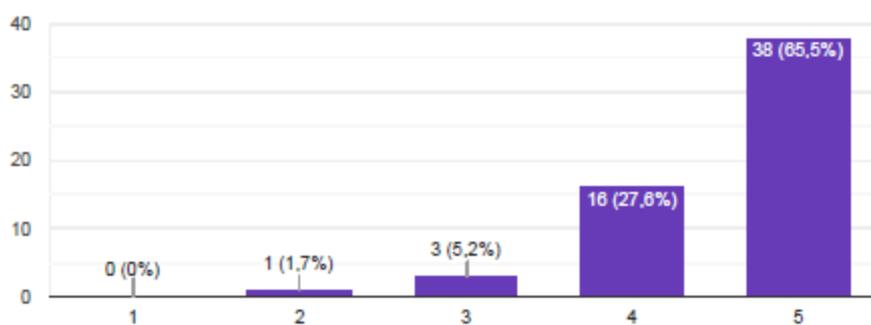
4.4 -Os passeios realizados no local visitado me fizeram sentir mais próximo da natureza

58 respostas



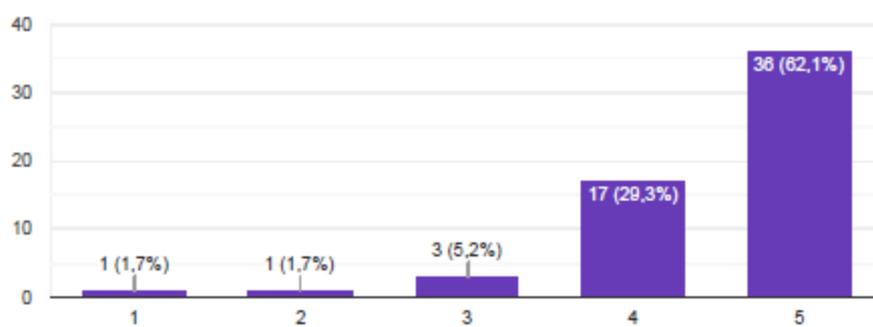
4.5 -As atividades vivenciadas na visita à propriedade me entreteram.

58 respostas



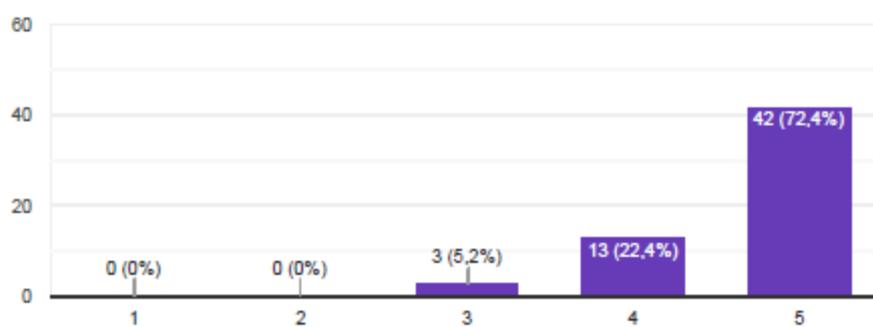
4.6 -Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia durante minha estada.

58 respostas



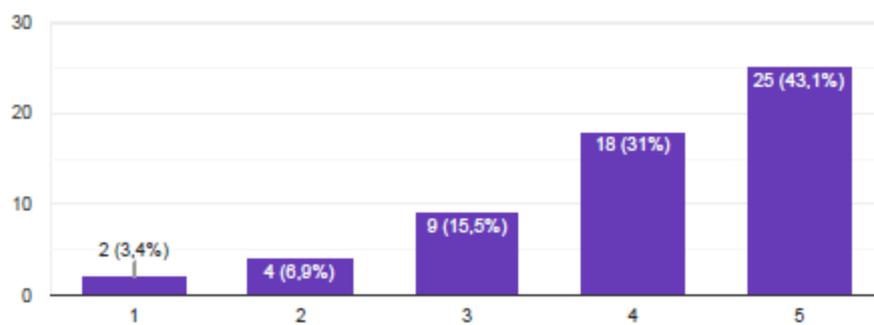
4.7 -Estou satisfeito(a) com a experiência vivenciada.

58 respostas

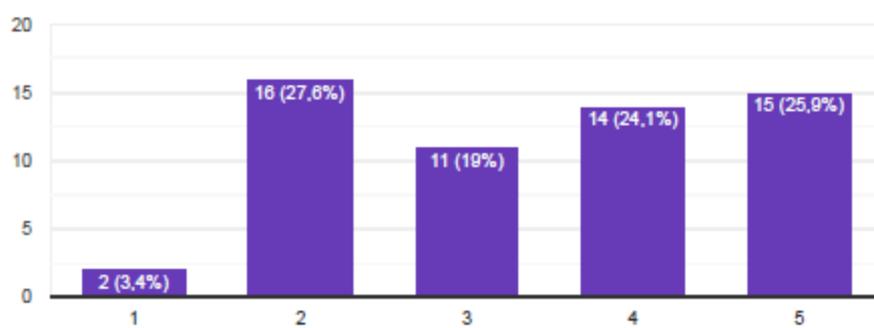


4.8-Eu senti como se estivesse vivendo em um tempo ou lugar diferente.

58 respostas

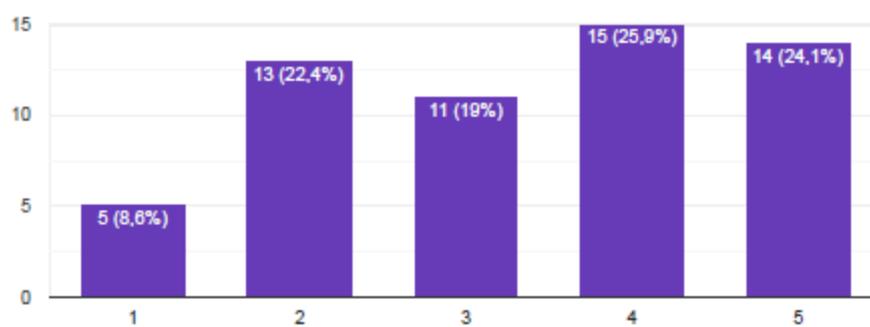
**4.9 -Eu fugi completamente da realidade.**

58 respostas

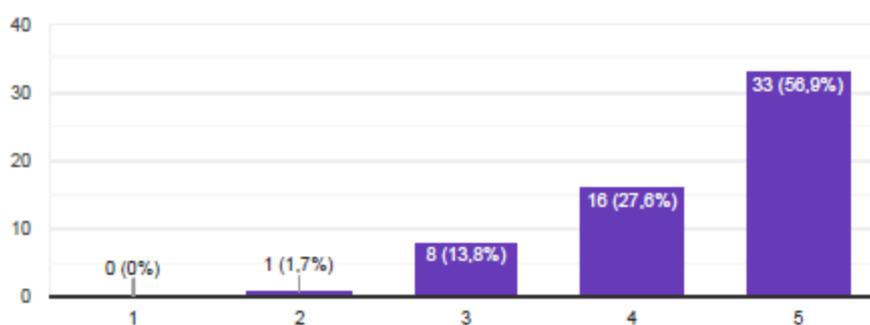


4.10 -Eu perdi a noção de tempo.

58 respostas

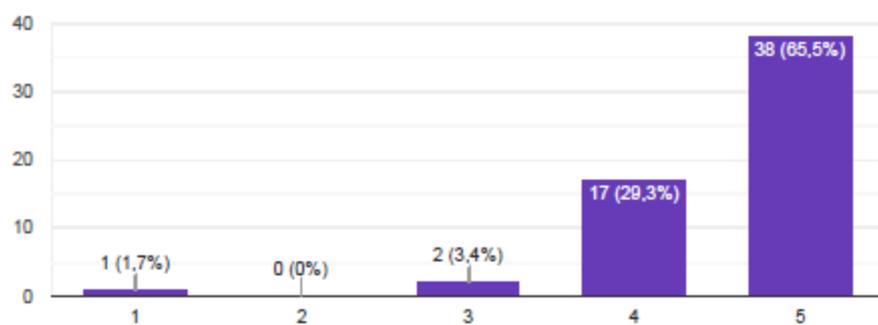
**4.11 -Pretendo retornar mais vezes para visitar a propriedade.**

58 respostas



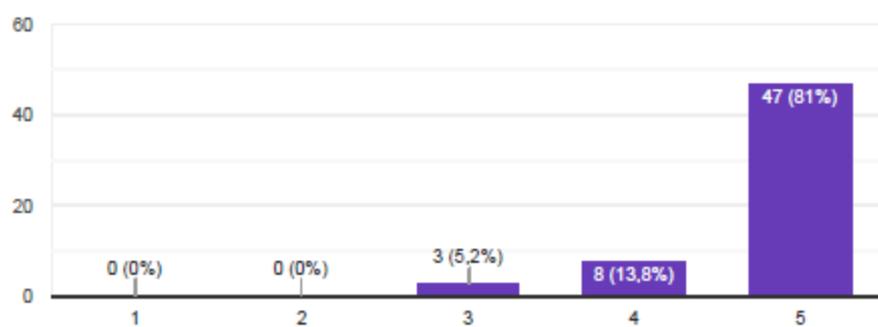
4.12 -Eu indicaria a viagem para amigos e parentes.

58 respostas



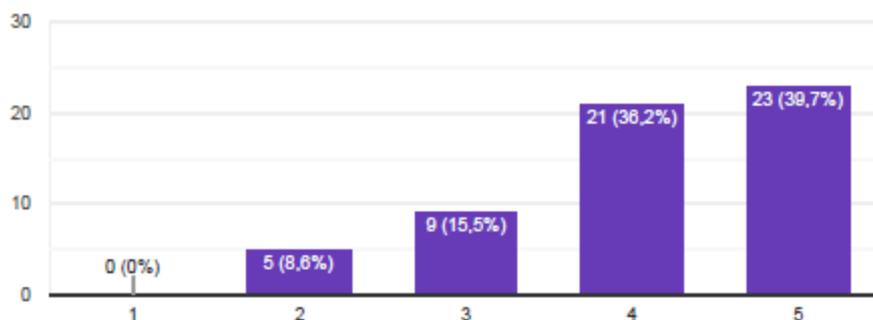
4.13 -Recomendaria para pesquisas acadêmicas

58 respostas



4.14 - A propriedade rural visitada conseguia improvisar atividades que agregavam valor durante a visita.

58 respostas



4.15 Pago mais por serviços em propriedades de turismo rural que me remetem lembrar da infância, família, emoções e recordações memoráveis.

58 respostas

