

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA DE FAMÍLIAS COM PESSOAS AUTISTAS

MONICA SANTOS BARBOSA AMARAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

FRANCISCO VICENTE SALES MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA DE FAMÍLIAS COM PESSOAS AUTISTAS

1 INTRODUÇÃO

O turismo apresenta efeitos positivos no bem-estar e na qualidade de vida das pessoas (AGOVINO *et al.*, 2017), sendo considerado um componente importante na busca por experiências (DARCY; DICKSON, 2009). De acordo com a *World Tourism Organization* (WTO) (2019), o turismo é uma das principais fontes de emprego devido à sua natureza de mão-de-obra intensiva e de seu efeito multiplicador sobre o emprego indireto. Apesar de grande abrangência das atividades, questões relativas à acessibilidade ainda têm sido negligenciadas (BUHALIS; MICHOPULOU, 2011).

Dempsey *et al.* (2021), consideram que o turismo não é igualmente acessível para pessoas com e sem deficiência, o que pode fazer com que um importante direito social seja negado para os indivíduos com deficiência. Para Saraiva e Eusébio (2020), é preciso que haja condições que promovam a equidade para todas as pessoas, sendo necessário criar experiências turísticas inclusivas numa sociedade que espera a promoção da igualdade e a funcionalidade de toda a sua estrutura social. É importante mencionar que em virtude da vasta gama de informações que podem acessar, os consumidores estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e interesses.

Neste contexto, um grupo de consumidores que deve desfrutar do turismo sem impedimentos são as pessoas que possuem o Transtorno do Espectro Autista (TEA), assim como suas famílias. Fombonne (2009) explica que o TEA é um tipo de Transtorno Global do Desenvolvimento (TGD), em crescimento ao longo dos anos, e é um dos transtornos do desenvolvimento mais frequentes. A prevalência do TEA aumentou nas últimas décadas (CHIAROTTI; VENEROSI, 2020). Segundo a *World Health Organization* (2022), em todo o mundo cerca de 1 em cada 100 crianças tem o TEA. O autismo é de fato um fenômeno que não pode mais ser ignorado (HAMED, 2013).

No marketing, uma experiência turística é vista como uma experiência de consumo, em que os turistas consomem bens e serviços na viagem (QUAN; WANG, 2004; MOSSERBERG, 2007). A experiência turística envolve elementos de domínio pessoal como motivação e expectativa, satisfação e insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e identidade pessoal (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Portanto, a experiência turística trata-se da experiência particular do turista, que ocorre desde o pré-consumo até o pós-consumo.

Isto posto, é importante compreender as mais diversas vivências do consumidor, visto que a experiência pode influenciar de modo positivo as suas decisões. Além disso, a experiência do consumidor é uma tarefa central para a pesquisa de consumo (SCHMITT, 2010). Logo, entender a experiência turística do consumidor que convive com TEA é algo que deve ser almejado, visto que realizar uma viagem de turismo para uma pessoa autista pode ser complexa, pois envolve mudanças na rotina e imprevisibilidade.

Sendo assim, este artigo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: como se configura a experiência turística de famílias com pessoas autistas? Para tanto, têm-se as perguntas norteadoras da pesquisa: a) Quais as expectativas da família de pessoas autistas antes e depois da experiência turística? b) Que emoções são ativadas na família de pessoas autistas durante a experiência turística? c) Quais os significados da experiência turística de famílias com pessoas autistas? d) Que vivências fazem a família de pessoas autistas lembrarem da experiência turística?

Desse modo, este estudo se justifica, uma vez que pesquisas sobre o TEA são necessárias diante do surgimento de um maior número de casos na população mundial (GUEDES; TADA, 2015). Ademais, a participação no turismo é menor entre famílias de crianças atípicas do que entre famílias de crianças neurotípicas (DEMPSEY *et al.*, 2021). Portanto, a fim de melhorar a

qualidade de vida de pessoas autistas é necessário que pesquisadores acadêmicos mudem o foco de pesquisa para as barreiras específicas que os indivíduos com TEA enfrentam, e concentrem o seu foco na vida social e necessidades deles (HAMED, 2013). Nesse sentido, este estudo torna-se relevante, pois não foi verificado na literatura pesquisas que buscam compreender a experiência turística de famílias com pessoas autistas.

Referente à sua estrutura, além desta seção de introdução, tem-se a seguir uma seção que aborda o contexto das experiências turísticas, bem como do TEA. Em seguida, tem-se o método adotado na pesquisa, posteriormente, têm-se a apresentação e a discussão dos resultados. Por fim, são expostas as conclusões, encerrando com as referências utilizadas.

2 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

No marketing, uma experiência turística é vista como uma experiência de consumo, em que os turistas consomem produtos e serviços na viagem (QUAN; WANG, 2004; MOSSERBERG, 2007). A experiência turística pode ser definida como uma “avaliação subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre eventos relacionados a atividades turísticas, que ocorre antes (no planejamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recordação)” (TUNG; RITCHIE, 2011, p. 1369). Ademais, tudo o que um “turista passa em um destino é uma experiência, seja ela comportamental ou perceptiva, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita” (Oh, Fiore e Jeoung, 2007, p. 120). Ritchie e Hudson (2009) indicam três características importantes das experiências turísticas: a) as experiências são originadas do contexto social e cultural das pessoas; b) as experiências são multifacetadas; e c) as experiências são existenciais.

A experiência geral do turista é composta por inúmeros pequenos encontros com uma variedade de entidades turísticas, como taxistas, hoteleiros, garçons, bem como com elementos das atrações locais, como museus, teatros, praias, parques temáticos etc (BUHALIS, 2000). Dessa forma, o conjunto de componentes que compõem o produto turístico permite ao indivíduo construir sua experiência turística que pode ser positiva ou negativa. Conforme Panosso Netto (2017), o turismo envolve experiências sensoriais e psicológicas, visto que é composto por uma gama de serviços imateriais e intangíveis. Há sempre alguma experiência, boa ou ruim, que será o principal resquício de uma viagem turística.

Balanzá e Nadal (2003) afirmam que o produto turístico é formado pelo preço, por bens e serviços, pela gestão do serviço turístico, pelos recursos naturais, culturais, físicos ou artificiais e pela infraestrutura e equipamentos como aeroportos e estradas. Segundo Valls (2006), o produto turístico seleciona alguns dos atrativos existentes em um território, valoriza tais atrativos para transformá-lo em uma combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que são recebidos em forma de experiências concretas como resultado dos benefícios gerados aos consumidores. Assim, o atrativo turístico refere-se a qualquer atividade, recurso ou elemento territorial, de infraestrutura, patrimonial, ou de outro tipo, apresentado em sua forma natural em um determinado território convenientemente tratado.

Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) propõem um modelo conceitual da experiência turística apresentando as várias dimensões que a permeiam. As autoras afirmam que, a experiência turística, envolve tudo o que acontece durante o evento turístico. Ou seja, a viagem ao local, a atividade no local e a viagem de retorno. Também, é importante apresentar a fase de antecipação e a fase de recordação da experiência turística para mostrar como essa é planejada antes de uma viagem acontecer, e lembrada muito tempo depois de a viagem ter terminado. Além disso, durante a viagem a um local, o turista ainda pode estar em processo de desenvolvimento; das expectativas do destino, assim como a viagem de retorno pode envolver reflexão sobre a viagem que acabou de acontecer.

A experiência turística é composta por dois domínios, o domínio da influência e o

domínio pessoal. O domínio da influência compreende os elementos extrínsecos a pessoa, quais sejam, aspectos sociais, aspectos físicos e produtos/serviços (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Os aspectos físicos envolvem elementos espaciais (naturais e construídos pelo homem) e características geográficas do destino. Os aspectos sociais abrangem as várias influências sociais que podem estar presentes durante as experiências turísticas, incluindo ambientes sociais, relações pessoais, interações com o pessoal, interações com outros turistas e relações anfitrião/hóspede. A influência dos produtos e serviços abrange fatores como a qualidade do serviço, as atividades de lazer disponíveis e o tipo de produtos turísticos disponíveis. Já o domínio pessoal compreende todos os elementos de uma experiência turística que estão dentro do indivíduo, incluindo motivação e expectativa, satisfação/insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e autoidentidade. O domínio pessoal alimenta as motivações e expectativas para experiências futuras, fornecendo um ciclo de motivação/expectativa, experiência e resultado (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

Outro modelo de experiência turística é o de Walls *et al.* (2011). Os autores apresentam a composição da experiência de consumo no turismo e hospitalidade. O centro da experiência é composto por dois eixos que incluem quatro elementos: ordinário, extraordinário, cognitivo e emotivo. Os autores afirmam que a experiência do consumidor é impactada por influências externas e internas, apresentando, assim, quatro fatores influenciadores da experiência de consumo: experiência física, interação humana, características individuais e fatores situacionais, tais fatores impactam de modos diferentes e tornam cada experiência única. O primeiro eixo de eventos representa a gama de experiências do ordinário ao extraordinário.

As experiências turísticas ocorrem fora da vida cotidiana e variam de experiências positivas emocionantes a experiências negativas desagradáveis. A resposta interna é representada pelo segundo eixo de eventos e variam de experiências cognitivas (objetivas) a experiências emotivas (subjetivas). Esse componente significa que os indivíduos podem iniciar o processo de realização da sua experiência. Assume-se que a experiência é autogerada e que o consumidor pode controlar ou escolher se terá uma experiência ou não (incluindo experiências negativas) (WALLS *et al.*, 2011).

Em relação à a experiência física e elementos de interação humana, Walls *et al.* (2011) afirmam que as empresas de hospitalidade e turismo podem aprimorar a experiência dos consumidores através do gerenciamento de elementos físicos e de interação humana. Visando influenciar os consumidores, as empresas organizam e aprimoram o ambiente físico para atrair os cinco sentidos do consumidor e criar um ambiente fisicamente apropriado que atenda aos seus objetivos de marketing. Por exemplo, esses elementos incluem um ambiente de hotel com cheiro fresco, esquema de cores quentes e acolhedoras e um ambiente adequadamente projetado e visualmente atraente. As empresas também podem aprimorar os elementos da experiência de interação humana por meio do comportamento dos funcionários, como usar uniformes elegantes, ter boa postura corporal, fazer contato visual e sorrir para os clientes. Além disso, é importante treinar seus funcionários. As experiências também podem ser afetadas pelas interações com outros hóspedes.

Já os dois últimos elementos, fatores situacionais e características individuais, geralmente estão fora do controle das organizações. Desse modo, a experiência do consumidor pode variar porque nem todos os produtos e serviços de hospitalidade e turismo são criados ou executados da mesma forma. Consequentemente, a experiência turística não se limita a um tipo de transação ou resposta, mas é impactada pelo tipo e estágio da experiência de consumo e também pelas características do indivíduo, como tipo de personalidade e sensibilidade ao ambiente. Os fatores situacionais incluem o propósito da viagem, os companheiros de viagem e a natureza do destino que influenciam a experiência turística (WALLS *et al.*, 2011).

Nesse sentido, os consumidores constroem suas próprias experiências turísticas, que variam de ordinária a extraordinária e de cognitiva (objetiva) a emotiva (subjetiva). Portanto, as experiências turísticas são multidimensionais e únicas para cada indivíduo, sendo influenciadas por elementos de interação física ou humana, características individuais ou fatores situacionais. A próxima seção abordará o Transtorno do Espectro Autista, uma característica que pode influenciar nas experiências turísticas tanto da pessoa autista, quanto da sua família.

3 TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA (TEA)

O transtorno do espectro autista (TEA) refere-se a um transtorno do neurodesenvolvimento que se caracteriza por dificuldades de comunicação e interação social e padrões restritos e repetitivos de comportamentos, interesses e atividades (APA, 2022). A *World Health Organization* (WHO) (2022) define o TEA como um conjunto diversificado de condições marcadas por algum nível de comprometimento no comportamento social, na comunicação e na linguagem, e por uma série de interesses e atividades que são realizadas de maneira repetitiva que são únicos da pessoa.

Os sintomas do TEA estão presentes logo no começo do desenvolvimento e afetam a vida do indivíduo. O termo espectro é utilizado devido à heterogeneidade na apresentação e gravidade dos sintomas, bem como nas habilidades e no nível de funcionamento dos indivíduos com TEA. Destaca-se que os meninos são cerca de quatro vezes mais propensos a ter TEA do que as meninas (APA, 2022). Em uma extremidade do espectro, os indivíduos tendem a ter muitos comportamentos desafiadores. No outro extremo, os indivíduos geralmente têm maiores habilidades cognitivas e podem se comunicar relativamente bem com a linguagem falada (HAMED, 2013). O Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (APA, 2014) especifica a gravidade do transtorno em três níveis: exigindo apoio muito substancial, exigindo apoio substancial e exigindo apoio, sendo que cada um se diferencia pelos níveis de dificuldade e a gravidade pode variar de acordo com o contexto ou oscilar com o tempo.

A prevalência do TEA aumentou dramaticamente nas últimas décadas (CHIAROTTI; VENEROSI, 2020). Segundo a *World Health Organization* (2022), em todo o mundo cerca de 1 em cada 100 crianças tem o TEA. Entretanto, no Brasil não há dados oficiais sobre a prevalência do TEA (KRUGER, 2019). É importante mencionar que apenas no ano de 2012, foi sancionada uma lei federal voltada para o autismo, conhecida como Lei Berenice Piana, a Lei nº 12.764, de 27 de novembro de 2012, que instituiu a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com TEA. Desde então, os indivíduos com TEA são consideradas pessoas com deficiência (BRASIL, 2012). Dessa forma, garantiu aos autistas os mesmos direitos atribuídos às pessoas com deficiência na Constituição Federal de 1988.

Em relação ao campo do turismo, a família que convive com o TEA é um dos segmentos pouco explorados pela academia (HAMED, 2013). Ademais, esta é uma área em estágio inicial de pesquisa em turismo, e este grupo-alvo equivale a um segmento da população que realiza viagens que provavelmente aumentará de forma significativa nos anos seguintes (FREUND *et al.*, 2019). Hamed (2013) discute em sua pesquisa o direito dos indivíduos com TEA de passarem férias de turismo alegres, tendo suas necessidades e desejos atendidos. O autor sugere que essas férias turísticas sejam planejadas e realizadas por empresas de viagens para garantir que o turista autista receba toda assistência e suporte necessários durante a viagem.

Sedgley, Pritchard, Morgan e Hanna (2017) examinaram as experiências emocionais de mães britânicas em férias com filhos diagnosticados com TEA. Embora todas as participantes da pesquisa tenham identificado benefícios em tirar férias, elas equilibram isso com a interrupção da rotina e a exposição a ambientes estimulantes sensoriais, que tornam as férias uma experiência desafiadora para elas e seus filhos. As experiências das mães mostraram como

sentimentos complexos e conflitantes moldam suas experiências de férias.

Freund *et al.* (2019) investigaram a intenção de famílias espanholas com crianças diagnosticadas com TEA de viajar para acomodações acessíveis, a influência das restrições de viagem, a gravidade do transtorno e o comportamento das famílias, bem como estratégias para lidar com as restrições existentes. Os resultados indicaram que as restrições intrínsecas e a gravidade da condição influenciam a intenção de viajar para acomodações acessíveis e confirmaram que as famílias com criança diagnosticada com TEA formam um mercado heterogêneo, com famílias que estão mais dispostas a viajar se as acomodações forem acessíveis e famílias que não estão.

Mais recentemente, Dempsey *et al.* (2021) investigaram as experiências de viagens aéreas de famílias com crianças e jovens autistas visando identificar estressores e, assim, melhorar essas viagens. Os resultados da pesquisa indicaram que períodos de espera, multidões e estímulos sensoriais surgiram como estressores altamente significativos em todas as etapas do processo de viagem aérea.

Salienta-se que os estudos anteriores apresentados acima não investigaram como ocorre a experiência turística desses consumidores (desde o pré-consumo até o pós-consumo), o que é de suma importância para compreender o comportamento desses turistas, visto que explora os aspectos mais subjetivos.

4 MÉTODO

Esta pesquisa é de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa estuda, documenta, analisa e interpreta como os seres humanos constroem e atribuem significado as suas experiências (PATTON, 2015). De acordo com Merriam (2002, p. 6), um estudo qualitativo visa “descobrir e compreender um fenômeno, um processo ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas”.

O método de investigação escolhido foi o fenomenológico. Para compreender as experiências turísticas de famílias com pessoas autistas, torna-se coerente a adoção da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty como norteadora desta investigação. Isso se dá, pois, trata-se de uma corrente filosófica que está fortemente direcionada para pesquisar sobre a essência da natureza do sujeito, no sentido de esclarecer, de modo natural, como ele é e o que ele percebe (MERLEAU-PONTY, 1999).

Foram realizadas entrevistas do tipo episódica com sujeitos brasileiros selecionados por conveniência e por indicação. A escolha da entrevista episódica se deu por ser uma técnica que busca a contextualização das experiências e acontecimentos (FLICK, 2017). Ressalta-se que foram contatados, mães, pais e irmãos de pessoas atípicas. Entretanto, apenas mães aceitaram participar da pesquisa. Foram doze participantes brasileiras, habitantes de cinco estados desse país e uma residente do Reino Unido.

Para preservar a identidade das entrevistadas, optou-se por codificar com o nome ‘mãe’, visto que somente as mães consentiram em participar da pesquisa, seguido do número que representa a ordem em que foram entrevistadas. É importante mencionar que o perfil dos filhos das entrevistadas foi composto na maioria pelo sexo masculino. As características das informantes são apresentadas no Quadro 1.

Para se desenvolver a metodologia fenomenológica de Merleau-Ponty é necessário analisar a estrutura do fenômeno com base na percepção do sujeito (MERLEAU-PONTY, 1999). Desse modo, adotou-se a análise de discurso para analisar os dados. Segundo Vergara (2005), a análise de discurso é um método que objetiva tanto compreender como uma mensagem é transmitida, quanto explorar o seu sentido.

Quadro 1 - Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Código	Idade	Estado civil	Escolaridade	Ocupação	Faixa de renda familiar mensal	Local onde reside	Idade do filho	Sexo do filho (a)	Nível TEA
Mãe 1	28 anos	Solteira	Superior cursando	Assistente comercial de licitação	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Fortaleza CE	4 anos	Masculino	2 - 3
Mãe 2	38 anos	Divorciada	Pós-graduação	Professora	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Fortaleza CE	4 anos	Feminino	1
Mãe 3	29 anos	Solteira	Ensino médio completo	Cuidadora	Mais de 7.272 a 12.120 reais	Liverpool UK	5 anos	Masculino	1 - 2
Mãe 4	46 anos	União estável	Doutorado	Professora	Mais de 18.180 a 30.300 reais	Petrópolis RJ	8 anos	Feminino	1 - 2
Mãe 5	38 anos	Solteira	Superior incompleto	Assistente administrativa	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Ubajara CE	6 anos	Masculino	2
Mãe 6	36 anos	Casada	Ensino médio completo	Auxiliar de laboratório	Não informado	Fortaleza CE	3 anos	Feminino	1
Mãe 7	24 anos	União estável	Superior completo	Diretora patrimonial	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Ubajara CE	3 anos	Masculino	2
Mãe 8	31 anos	Casada	Superior completo	Mediadora escolar	Mais de 7.272 a 12.120 reais	Serra Talhada PE	6 anos	Masculino	2 - 3 (não-verbal)
Mãe 9	31 anos	Casada	Superior completo	Professora	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Fortaleza CE	5 anos	Masculino	1 - 2
Mãe 10	28 anos	União estável	Superior completo	Enfermeira	Mais de 3.636 a 7.272 reais	Fortaleza CE	10 anos	Masculino	1
Mãe 11	38 anos	Casada	Superior cursando	Estudante de psicologia	Mais de 12.120 a 18.180 reais	Palhoça SC	15 anos	Masculino	1
Mãe 12	51 anos	Casada	Superior completo	Arquiteta	Mais de 12.120 a 18.180 reais	Natal RN	18 anos	Masculino	1

Fonte: Elaborado pela autora

A análise de discurso adotada nesta pesquisa foi a pragmática, também chamada de interpretação social do discurso. A análise pragmática de discurso é uma análise contextual, na qual os argumentos tomam sentido na interação com o sujeito que o emite (ALONSO, 1998),

com o objetivo de descrever o que as pessoas fazem ao usar a linguagem (GODOI, 2005). Além disso, optou-se por utilizar o discurso direto. Segundo Sousa (2014), o discurso direto propõe-se a reproduzir a fala do sujeito exatamente como foi proferida.

Esta pesquisa seguiu as etapas de análise de discurso propostas por Gill (2017). A primeira etapa é a transcrição, uma boa transcrição deve ser um registro tão detalhado quanto possível. A segunda etapa, trata-se da leitura cética, em que o ponto inicial útil é a suspensão da crença naquilo que é tido como algo dado. A terceira etapa é a codificação, na qual são utilizadas categorias determinadas pelas questões de interesse. A quarta etapa refere-se a análise da regularidade e variabilidade do discurso, em que são identificados nos dados padrões, bem como variabilidade, ou seja, diferenças. Por fim, os dados são descritos detalhadamente.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises foram realizadas considerando as expectativas, emoções, significados e lembranças vivenciadas pelas mães entrevistadas.

5.1 Expectativas

A expectativa pode ser definida como a capacidade do indivíduo de antecipar, formar crenças e prever estados e eventos futuros (MADDUX, 1999). Nesta pesquisa, foi possível observar que as expectativas das mães de pessoas autistas estão associadas a condição dos seus filhos, especificamente ao comportamento deles fora das suas rotinas, em razão de algumas características do TEA como, por exemplo, a previsibilidade, a sensibilidade sensorial e a necessidade de seguir uma rotina diariamente. Conforme relatado pela Mãe 5, a questão da expectativa é um ponto de interrogação. Ao ser questionada sobre a sua expectativa em relação as viagens, a mãe, inicialmente, riu e então responde:

(risos) Eu espero que ocorra tudo bem, porque, assim, é um ponto de interrogação, porque pode ser muito bom, mas também pode ser muito ruim e só porque antes a gente procura conversar com ele, né?

A Mãe 3 aponta que realiza preparações para o filho se distrair e revela que fica ansiosa:

Eu fico, assim, é... ansiosa. É, eu tento preparar alguma coisa pra ele se distrair, porque se ele começar a aprontar dentro do transporte, é complicado, né? (Mãe 3, 29 anos, filho autista nível de suporte 1-2).

A Mãe 1 indica que tinha a expectativa ruim e receio de saber se ia dar certo fazer uma viagem a lazer:

A minha expectativa foi bem ruim que eu pensei que ia ser pior, não de que não tenha sido desafiador como eu falei, né? [...] ficava com um pouquinho de receio de saber se ia dar certo (Mãe 1, 28 anos, filho autista nível de suporte 2-3).

A Mãe 8 menciona que estava com medo da viagem de avião. Como destacado por Dempsey *et al.* (2021), viajar de avião é um desafio para as famílias de pessoas autistas. A mãe aponta a demora como o motivo do seu medo:

Quando a gente resolveu ir pra Gramado, o meu maior medo era a viagem de avião. Porque eu pensei assim, se demorar muito pode se desorganizar, mas aí ele fez totalmente ao contrário (Mãe 8, 31 anos, filho autista nível de suporte 2-3).

A Mãe 10 que em outro momento da entrevista informou que recebeu o diagnóstico do filho recente, pouco antes da viagem, relatou que imaginava que ia ser uma viagem tranquila e feliz, sem considerar a possibilidade de que o filho iria ficar tão irritado:

Eu não tinha levado em consideração que ele poderia ficar irritado, entendeu? Que ele poderia ter esse tipo de comportamento. Foi bem estranho pra gente, porque a gente não conseguiu aproveitar certos momentos, ficava o tempo inteiro tentando regular o (nome do filho), entendeu? Regular o fato que ele fica impaciente, que qualquer coisa se frustra. [...] Então foi, foi realmente uma surpresa pra gente e uma frustração também ver que a viagem não ia ser tão tranquila como a gente pensou, porque ele ficou a maior parte do tempo assim, bem, bem irritadíssimo. A expectativa era de que ia ser tudo tranquilo e feliz (risos) (Mãe 10, 28 anos, filho autista nível de suporte 1).

Ademais, Hamed (2013) afirma que o turismo é considerado uma experiência humana e social que compreende um conjunto de atividades que proporcionam lazer, recreação e interação social. Já Quinlan-Cutler e Carmichael (2010), indicam que o conhecimento é um aspecto cognitivo da experiência turística que envolve aprendizagem e educação. Nesse sentido, algumas mães mencionaram a expectativa de que elas e os filhos se divertissem, e que os filhos se adaptassem a um lugar diferente, se socializassem e que a experiência servisse como um aprendizado:

A expectativa de que aquilo vá ficar na memória, na experiência. [...] É um aprendizado, é no caso dela, né, pra ela socializar mais (Mãe 4, 46 anos, filha autista nível de suporte 1-2).

A expectativa é dela se divertir, ela gostar do passeio (Mãe 6, 36 anos, filha autista nível de suporte 1).

Desopilar. Eu queria, eu queria que ela conhecesse mesmo outro lugar. [...] Eu também queria ver como é que ela ia reagir ficar fora de casa é essa questão do ônibus de algumas horas, porque se a gente for pegar um avião, os cantos próximos são isso né 4, 5 horas de voo, 6 horas de voo e não tem muito o que fazer, então a minha expectativa era de que ela conseguisse se adaptar [...] Eu tinha a expectativa que ela se divertisse, que ela aproveitasse, né, que ela tivesse disposta a brincar (Mãe 2, 38 anos filha autista nível de suporte 1).

A minha expectativa é descansar, mas nunca acontece (risos) (Mãe 7, 24 anos, filho autista nível de suporte 2).

A Mãe 11 declara que a sua expectativa é de realizar um sonho. Entretanto, a mãe relata que inevitavelmente existe o desgaste e que até mesmo se prepara para esses momentos, não somente para os momentos de diversão, como fica evidente na sua fala sobre a expectativa da viagem internacional que irá realizar com a sua família:

A minha expectativa é de realizar um sonho, né? [...] eu sempre me preparo para os dois lados (riso contido) [...] Vai ter o desgaste ali, o desgaste de ter que conciliar essas demandas dele, então eu sei que vai ter o desgaste inevitavelmente (Mãe 11, 38 anos, filho autista nível de suporte 1).

Desse modo, apesar de as experiências turísticas geralmente serem associadas com expectativas boas, as mães também revelaram expectativas ruins e incertas. Assim, infere-se que as expectativas dessas famílias com pessoas atípicas são diferentes das expectativas das famílias com pessoas típicas, visto que estão presentes expectativas ruins e incertas. Tal fato está relacionado com a incerteza de como o filho irá se comportar fora da sua rotina. Isso ocorre

devido à adesão inflexível a rotinas ou padrões ritualizados de comportamento (APA, 2014), características do TEA.

5.2 Emoções e sentimentos

As experiências turísticas ocorrem fora da vida cotidiana e variam de experiências positivas emocionantes a experiências negativas desagradáveis (WALLS *et al.*, 2011). Nos relatos das participantes desta pesquisa, ficou evidente o misto de emoções positivas e negativas durante as suas experiências turísticas, conforme visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Emoções e sentimentos positivos e negativos de mães de filhos atípicos.

Código	Emoções e Sentimentos Positivos	Emoções e Sentimentos Negativos
Mãe 1	“A maior emoção foi a felicidade e a gratidão. [...] Fiquei muito feliz, surpresa, muito surpresa com o comportamento dele lá e também muito grata por ter dado tudo certo”.	
Mãe 2		“[...] A minha, a minha emoção maior é essa a apreensão, o nervosismo, eu não relaxo”.
Mãe 3	“Se tá tudo bem, se ele tá bonzinho. Então, eu só sinto assim, felicidade por tá podendo, né, passear com ele”.	“[...] Nos momentos ali de estresse, eu penso nossa, o que que eu fui fazer na minha vida? Porque que eu vim?”
Mãe 4	“[...] Então, assim, eu me sinto vitoriosa. Entre mortos e feridos, né? (risos) É, eu fico feliz de ter tido a coragem de ir”.	“Eu tenho essa coisa realmente de ficar ansiosa, né? Como é que vai ser? Ela vai se alterar muito? [...] tive momentos de estresse”.
Mãe 5	“É uma vitória, porque não é fácil”.	
Mãe 6	“Ah, alegria né de ver ela se divertindo, né, muito satisfeita com a alegria dela”.	
Mãe 7	“[...] Mas eu fico feliz quando eu vejo que ele tá aproveitando, que tá conseguindo entender, né alguma coisa”.	“Às vezes fico estressada (risos) porque ele fica estressado, eu acabo me estressando porque ele fica estressado, porque eu não gosto de ver ele estressado, né, ele fica irritado, entra em crise”.
Mãe 8	“A gente fica feliz, né? Seria bom, é porque ali é um recorte, né, viagem é um recorte da nossa vida, seria bom se a realidade fosse dessa forma”.	
Mãe 9	“Se ele tá bem, eu tô bem, tá tudo bem, ótimo”.	“Aí quando ele não tá é que vem a frustração de que ai meu Deus, o que foi que aconteceu?”
Mãe 10	“[...] Mas com certeza muita felicidade, muita alegria, muita gratidão”.	“[...] às vezes um pouco de impotência, sabe? De ver ele daquele jeito, sem saber como ajudar, frustração também”.
Mãe 11	“No top lá a gente fica muito feliz. É, eu fico muito feliz por ver a felicidade deles. Eu fico muito feliz por estar lá, por poder proporcionar. [...] por mais que depois meu marido fica ‘pronto, foi só aquele momento, já passou, agora ele tá curtindo, agora a gente já tá aqui’, aí vai vindo de novo sabe um alívio, vai vindo depois a felicidade de novo”.	“E quando é no momento de crise lá eu me sinto impotente, incapaz, insuficiente. Como se eu não tivesse conseguindo dar conta, sabe? Assim como uma sensação tipo, nossa, eu fracassei na tentativa de fazer eles felizes, entendeu? [...] mas no momento da crise ali dá uma baíta de uma frustração.
Mãe 12	“A felicidade dele de tá no avião, pra mim foi ótimo, né?”.	

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, pôde-se constatar nas colocações das mães como as experiências turísticas são viagens de emoções positivas e negativas. Tal fato vai ao encontro da pesquisa de Sedgley, Pritchard, Morgan e Hanna (2017) que apontam que as experiências turísticas são viagens de emoções misturadas. Nesse contexto, metade das mães (3,4,7,9,10 e 11) relataram emoções

tanto positivas, quanto negativas que sentem durante as suas experiências turísticas. Esse é um ponto importante a ser considerado, visto que geralmente as pesquisas sobre experiências turísticas focam mais nas emoções positivas e memoráveis das viagens. Portanto, é possível perceber a singularidade no contexto do autismo, no qual mesmo as famílias enfrentando adversidades não deixam de viajar frente a esses desafios.

5.3 Significados

O significado de uma experiência é baseado em uma percepção socialmente construída (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010). Nesse sentido, o Quadro 3 apresenta os significados das experiências das entrevistadas a partir das suas vivências.

Quadro 3 - Significados das experiências de viagens de mães de filhos atípicos.

Código	Trechos das entrevistas	Significado
Mãe 2	“[...] pra mim significou isso, a quebra de uma barreira, né? Porque a gente vê muitas famílias com crianças TEA querendo ter, explorar essa opção de lazer e muitas vezes não vão por conta do medo, por conta da apreensão, justamente porque a gente não sabe como é que os organizadores dos locais eles vão lidar com as nossas crianças, né?”.	Quebra de barreiras
Mãe 3	“Eu estou conquistando algo que eu achei que eu não poderia conquistar mais, que era poder viajar com meu filho, porque eu sempre falei quando eu tiver um filho, eu quero viajar com ele, porque eu gosto de viajar, então assim é eu tô quebrando certas barreiras, né? Eu quebrei a barreira ali do preconceito das pessoas acharem que não seria capaz de viajar com uma criança autista e eu tô, por mais que eu não sei como o que vai acontecer, mas eu tô indo”.	Conquista Quebra de barreiras
Mãe 6	“Uma evolução dela (risos) uma grande evolução, porque a gente sabe que tinha a vontade, mas tinha medo de entrar na água, medo das ondas, ela tinha medo de botar o pé na areia da praia, ela tinha medo, agora nem liga, se ela for pra praia ela quer correr pra dentro da água e aproveitar, uma alegria só”.	Evolução
Mãe 10	“Eu acho que experiência de aprendizado e o aprendizado nem sempre é gostoso, né? Foi muito bom pra a gente se unir mais como família”.	Aprendizado
Mãe 1	“Uma palavra em aprendizado e em um contexto como significativa, porque é muito importante, eu acho, na minha concepção, eu acho muito importante pra eles terem momentos diferentes pra eles poderem se adaptar”.	Aprendizado
Mãe 11	“Ai pra mim são lembranças de momentos felizes. [...] Mesmo que a gente saiba que na hora que acontecer a crise, ele vai se desestabilizar, mas logo depois ele pede desculpa, que ele foi inflexível e que ele vai tentar não fazer de novo. Eu acho que é um aprendizado pra e, é um aprendizado pra gente e eu acho que não tem nada que apague os momentos bons que a gente vive quando a gente viaja”.	Lembranças de momentos felizes Aprendizado
Mãe 7	“Eu acho que gratidão por tá podendo proporcionar essas experiências a ele”.	Gratidão

Fonte: Elaborado pela autora

Pôde-se constatar, a partir das colocações das entrevistadas (Quadro 3), os significados das experiências turísticas, quais sejam, quebra de barreiras, conquistas, aprendizado, lembrança de momentos felizes, evolução, felicidade e gratidão. Tais significados possuem uma importância emocional (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), que superam todas as dificuldades enfrentadas pelas mães durante as suas experiências turísticas com os seus filhos autistas.

5.4 Lembranças

A lembrança é a última etapa da experiência turística, na qual a memória é o aspecto mais influente das experiências turísticas, visto que pode influenciar fortemente outros fatores da experiência (QUINLAN-CUTLER; CARMICHAEL, 2010).

Nesse contexto, algumas mães lembram o que foi mais marcante nas suas experiências turísticas:

[...] só a felicidade dele mesmo, dele se divertindo, saindo, conhecendo coisas novas (palavras ditas em meio ao choro) (Mãe 5, 38 anos, filho autista nível de suporte 2).

[...] ele todo feliz indo pro mar, eu acho que é a maior recompensa, né? Apesar do estresse, do cansaço, é a melhor recompensa que a gente tem (Mãe 7, 24 anos, filho autista nível de suporte 2).

A parte da praia que ela perdeu o medo (Mãe 6, 36 anos, filha autista nível de suporte 1).

Nesses relatos foi possível observar como a felicidade e a superação dos filhos é marcante para mães. Ademais, algumas mães lembraram do atendimento que receberam em suas experiências turísticas. A mãe 12 conta que voltou satisfeita da viagem pois, além de os filhos terem se divertido e o filho autista não ter tido nenhuma crise, a família recebeu um bom atendimento:

É o (nome do parque aquático) realmente pra mim foi assim, um ponto no escuro, que eu não sabia como é que ele ia se portar lá, sabe? Ele ficou tão bem, que assim eu me surpreendi, sabe, dele ter ficado bem, não teve nenhuma crise, não teve nenhum apanhado, sabe, ficou tranquilo, né, tinha internet (risos), tinha as comidas que ele gostava de comer, né? Então assim, foi tudo tranquilo, não teve nenhum problema, sabe? Então eu fiquei feliz, voltei assim, satisfeita da viagem. Fomos bem recebidos em todos os lugares e satisfeita porque eles se divertiram. [...] A gente teve um ótimo atendimento no hotel [...] Então, assim, sempre que tem alguma coisa que eu falo, sempre atendem na mesma hora, sabe, fui muito bem recebida lá em Fortaleza. Até o motorista também, porque quando a gente foi ver as praias ele ficou ‘pra quê que a gente tá vendo praia?’ Aí eu disse calma (nome do filho), pra conhecer, ele ‘eu não tô a fim de conhecer praia não, quero ir para casa, quero pegar o avião’. Eu disse tá, a gente já vai. Aí o motorista ‘não rapaz, olha que praia legal’, conversou, sabe? E no parque assim, ele ficou direitinho, não teve nenhum problema, sabe, assim de ficar apanhado. Aí, pronto, aí assim no aeroporto, foi tudo bem, tudo tranquilo (Mãe 12, 51 anos, filho autista nível de suporte 1).

Ao contrário da Mãe 12, a Mãe 11 relata que normalmente não é atendida nas suas solicitações:

[...] Normalmente eu não sou atendida nas minhas solicitações, nem com a batatinha antes nem com a chave do quarto antes. [...] Então o povo acha que ainda realmente a dificuldade da espera dele é frescura, é manhã, sabe? Não conseguem ter essa sensibilidade e eu acho que isso ajudaria profundamente. Se as pessoas conseguissem, é se não dá pra antecipar, pelo menos tentar dar uma previsibilidade, ou então, arruma um plano B ali junto com os pais, acho que seria fundamental pra tornar a viagem mais tranquila (Mãe 11, 38 anos, filho autista nível de suporte 1).

Ainda, foram relatadas algumas situações que ocorreram de experiências negativas:

[...] eu fiquei nervosa no começo porque o atendimento da [empresa de ônibus] já foi errado, né, já foi errado porque eles não respeitaram o direito a fila prioritária dela, né? (Mãe 2, 38 anos filha autista nível de suporte 1).

No aeroporto, é, me surpreendeu uma vez no aeroporto de Madrid que não tem fila preferencial. Então eu fiquei numa fila mais de 1 hora com a criança chorando, apertando e eu tava ali a ponto de ter um troço. Então me surpreendeu de um

aeroporto tão grande não ter esse acesso, né, esse direito (Mãe 3, 29 anos, filho autista nível de suporte 1-2).

Assim, notou-se que as mães recordaram das experiências positivas e negativas que vivenciaram em diferentes ambientes tais como hotel, restaurante, aeroporto, rodoviária, táxi, praia e parque. Ademais, foi possível perceber que as empresas precisam melhorar tanto em relação ao atendimento dos seus funcionários, quanto em relação a estrutura dos seus espaços. Walls *et al.* (2011) afirmam que as empresas de hospitalidade e turismo podem aprimorar a experiência dos consumidores através do gerenciamento de elementos físicos e de interação humana.

6 CONCLUSÃO

Apesar das experiências turísticas serem associadas às boas expectativas e vivências, viu-se que no contexto das mães de filhos com TEA, as expectativas tendem a serem ruins e carregadas de incertezas. As expectativas dessas famílias com pessoas atípicas são diferentes das expectativas das famílias com pessoas típicas, podendo gerar um processo decisório incomum. Tal fato está relacionado com a incerteza de como o filho irá se comportar fora da sua rotina, mesmo para aqueles que têm acompanhamento terapêutico frequente. Isso ocorre devido à adesão inflexível a rotinas ou padrões ritualizados de comportamento (APA, 2014), comuns em pessoas com esse transtorno.

Metade das mães entrevistadas relataram emoções tanto positivas, quanto negativas sentidas durante as suas experiências turísticas. As emoções e sentimentos positivos identificadas que são mais comuns nessas mulheres são felicidade, gratidão, surpresa, vitória, alegria, satisfação e alívio. Já as emoções e sentimentos negativos identificados foram apreensão, nervosismo, estresse, ansiedade, frustração, impotência, incapacidade, insuficiência e fracasso.

Os significados das experiências turísticas revelados estão relacionados a quebra de barreiras, conquista, evolução, aprendizado, felicidade, gratidão e lembrança de momentos felizes. Nota-se como os significados atribuídos são positivos e possuem uma importância emocional, que superam todas as dificuldades enfrentadas pelas mães durante as suas experiências turísticas com os seus filhos autistas. Por fim, constatou-se que as mães recordaram das experiências positivas e negativas que vivenciaram. É válido destacar que as emoções e sentimentos estão diretamente associados às experiências vivenciadas antes, durante e após a visita à destinação turística. Logo, faz-se necessário que os locais se preparem para dar suporte adequado para esse perfil de consumidor. Deixar isso claro nos portais oficiais dos destinos, pode ajudar os familiares no processo de escolha do destino e, conseqüentemente, contribuir para atenuar o efeito das emoções negativas antes da viagem.

A partir dos relatos, foi possível perceber que as empresas que compõem o setor do turismo precisam melhorar tanto em relação ao atendimento por parte dos seus funcionários, quanto em relação a estrutura dos seus espaços e medidas de suporte para pessoas atípicas. Sabe-se que é um transtorno específico e as respostas emocionais podem variar a cada situação. Porém, existem diversos recursos que podem ajudar em situações incomuns nos ambientes que são usados antes e durante uma viagem.

Espera-se que o presente estudo contribua para o desenvolvimento do turismo inclusivo, por meio da oferta de bens, serviços e experiências com equidade e dignidade para os autistas e suas famílias. Em termos gerenciais, o primeiro passo pode ser a realização de treinamentos e acompanhamentos do modo como os funcionários atendem esses consumidores. Também, há campo para melhora no que diz respeito a infraestrutura. Logo, sugere-se a criação de locais adequados para esse público, com iluminação, temperatura, isolamento acústico apropriados,

equipamentos de apoio como abafadores de ruídos, bem como sinalizadores, por exemplo, no caso de o ambiente ter excesso de estímulos sensoriais que geram irritação nessas pessoas. Portanto, os prestadores de serviços turísticos ao serem conscientes que esse público existe e ao oferecerem seus serviços e bens sem nenhum tipo de discriminação ou impedimento, podem conquistar um nicho de mercado que ainda é subestimado.

Além dos pontos já mencionados, é importante falar sobre a disseminação da temática autismo, visto que esse transtorno ainda é desconhecido para muitas pessoas. Como o TEA trata-se de um transtorno não visível, muitas pessoas confundem com birra e com manha. Algumas mães também relataram o não cumprimento das leis, como por exemplo, ter direito ao acesso preferencial. Desse modo, é importante que sejam criados e implementados, pela gestão pública, mecanismos de controle para que sejam cumpridas as leis em benefícios dos autistas. Ademais, espera-se que haja uma transformação no modo como essas pessoas são vistas e deixem de ser estigmatizadas pela sociedade.

Certamente há limitações relacionadas a quantidade de pessoas entrevistadas devido à natureza da pesquisa e que apenas mães aceitaram participar da pesquisa. Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas com outros membros da família que viajam junto com o familiar autista, assim como com profissionais das empresas prestadoras de serviços turísticos.

REFERÊNCIAS

AGOVINO, M.; CASACCIA, M.; GAROFALO, A. MARCHESANO, K. Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities. **Tourism management perspectives**, v. 23, p. 58-67, 2017.

ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Autism spectrum disorder**. Disponível em: <https://www.apa.org/topics/autism-spectrum-disorder>. Acesso em: 30 mai. 2022.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **DSM-5: Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. Porto Alegre: Artmed Editora 2014.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRASIL. **Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112764.htm. Acesso em: 02 maio de 2022.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUHALIS, D.; MICHOPLOU, E. Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. **Current Issues in Tourism**, v. 14, n. 2, p. 145-168, 2011.

CHIAROTTI, F.; VENEROSI, A. Epidemiology of autism spectrum disorders: a review of worldwide prevalence estimates since 2014. **Brain sciences**, v. 10, n. 5, p. 274, 2020.

DARCY, S.; DICKSON, T. J. A whole-of-life approach to tourism: The case for

accessible tourism experiences. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 16, n. 1, p. 32-44, 2009.

DEMPSEY, Rhona et al. Air travel experiences of autistic children/young people. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, v. 2, n. 2, p. 100026, 2021.

FLICK, U. **Entrevista Episódica**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2017.

FOMBONNE, E. Epidemiology of pervasive developmental disorders. **Pediatric research**, v. 65, n. 6, p. 591-598, 2009.

FREUND, D. et al. Enhancing the hospitality customer experience of families with children on the autism spectrum disorder. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 5, p. 606-614, 2019.

GILL, R. **Análise de discurso**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2017.

GODOI, A. Refletindo sobre Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 91- 105, 2005.

GUEDES, N. P. S.; TADA, I. N. C. A produção científica brasileira sobre autismo na psicologia e na educação. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 31, p. 303-309, 2015.

HAMED, H. M. Tourism and autism: An initiative study for how travel companies can plan tourism trips for autistic people. **American Journal of Tourism Management**, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2013.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

KRUGER, G. R. **O efeito de um programa de exercício físico nos comportamentos de autoagressão, estereotípias e agressão, habilidades motoras e qualidade do sono de crianças com transtorno do espectro autista (TEA)**. Tese (Doutorado em Educação Física). Universidade Federal de Pelotas, 2019.

MADDUX, J. E. **Expectancies and the social-cognitive perspective**: basic principles, processes, and variables. In: I. Kirsch (Ed.), *How Expectancies Shape Experiences*. Washington DC: American Psychological Association, 1999.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. 2 Ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2002.

MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, v. 7, n. 1, p. 59-74, 2007.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, n. 46, p. 119-32, nov. 2007.

PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

PATTON, M. Q. **Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice**. 4 ed. Sage Publications, 2015.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

QUINLAN-CUTLER, S.; CARMICHAEL, B. The Dimensions of Customer Experience. In: MORGAN, M.; LUGOSI, P., RITCHIE, B. (Ed.). **The Tourism in Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**. Bristol: Aspects of Tourism, 2010. p. 3–26.

RITCHIE, J. R. B.; HUDSON, S. Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. **International Journal of Tourism Research**, v. 126, p. 111–126, 2009.

SARAIVA, L.; EUSÉBIO, C. Are tourist entertainment companies prepared to work with people with disabilities? The case of Portugal. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 33, p. 121-135, 2020.

SCHMITT, Bernd et al. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SEDGLEY, D.; PRITCHARD, A.; MORGAN, N.; HANNA P. Turismo e autismo: Jornadas de emoções mistas. **Annals of Tourism Research**, v. 66, p. 14-25, 2017.

SOUSA, H. M. **Discurso direto e indireto: construção de sentido nos fóruns em educação a distância**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal da Paraíba, 2014.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

VERGARA S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 10–21, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2022. **Austism**. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>. Acesso em: 20 mai. 2022.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Turismo e Empregos: Um futuro melhor para todos**. 2019. Disponível em: <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2019>. Acesso em: 29 jun. 2022.