

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

MEDINDO A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA

**Brasília-DF
2005**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

MEDINDO A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

**Dissertação apresentada ao Instituto de
Psicologia da Universidade de Brasília
como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Psicologia**

Autora: Amalia Raquel Pérez-Nebra

Orientador: Prof. Dr. Cláudio V. Torres

**Brasília-DF
2005**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE PSICOLOGIA

MEDINDO A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Dissertação defendida em 10 de março de 2005

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Cláudio V. Torres – Orientador
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Jorge M. Oliveira -Castro Neto – Membro
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Susana Gastal – Membro
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luiz Pasquali – Suplente
Universidade de Brasília

*A Meu Seu,
companheiro,
marido, namorado,
amigo, fiel e paciente escudeiro,
e futuramente pai, entre outras cositas.*

Agradecimentos

Na realidade, a primeira pessoa que acredito ter que agradecer é a você leitor. Sem você esse trabalho todo não valeria de nada, e realmente, ler dissertações ou livros eventualmente é muito chato. Mas, já que você está lendo, é talvez porque você gostaria de ver seu nome no meio.

Gostaria de agradecer ao meu namorado em primeiro lugar. Pessoa que sempre me apoiou em tudo o que fiz, não só na dissertação, mas na vida, esteve sempre presente. Você é realmente muito especial, obrigada.

Agora não existem mais lugares (ranking). Mas pessoas que fizeram parte desta minha jornada, desde a graduação, onde efetivamente eu comecei o meu mestrado, até hoje e que provavelmente farão ainda na jornada da vida.

Gostaria de agradecer aos meus orientadores e colegas. Acho que a ordem será um pouco histórica e um pouco afetiva:

Ao meu orientador de fato, Cláudio que sempre muito me apoiou e é grande amigo de todas as horas, e apenas quando estritamente necessário até colega de cerveja.

Agradecer a minha mãe, Silvia Azucena Nebra que foi grande orientadora política e suporte social, porque de teoria mesmo não dava para ser (ela é Professora Dr. Catedrática da Faculdade de Engenharia Mecânica da Unicamp).

Álvaro Tamayo que foi meu orientador de PIBIC e pesquisa durante anos na universidade, pessoa que me introduziu ao mundo acadêmico, um gentleman e exemplo a ser seguido de pessoa.

Mário César sempre me apoiou em pesquisa e para que eu seguisse o mundo acadêmico, mesmo sabendo que eu não seguiria sua linha e saberia que eu morreria de fome, mas que tinha jeito para a academia.

Luiz Pasquali, ainda que nunca tivesse sido sua aluna de pesquisa, mas que é um exemplo de pesquisador e pessoa, e me ensinou e cativou para estudar e me aprofundar na psicometria.

Wanderley Codo, companheiro de vinho, e grande incentivador da academia, sempre dizendo, menina, você vai ser acadêmica, você tem todo o perfil, cá estou eu, obrigada.

Mariza Monteiro Borges e Jairo Eduardo Borges-Andrade, orientadores políticos, de carreira, e do que pode vir a ser. Mariza foi minha primeira professora na Universidade de Brasília da área de Psicologia, junto com Jorge Mendes Oliveira-Castro Neto.

Jorge também é uma pessoa muito especial. Um gentleman também, e uma das pessoas mais inteligentes que eu já conheci. Um exemplo de pessoa. E mesmo com todas estas qualidades, muito próximo e acessível tanto quanto pessoa como professor.

Julia Abrahão, pesquisadora e professora que demonstra carinho, atitude difícil dentro da academia, e me apoiou muito em como escrever, em festas de aniversário, em sorrisos, enfim, obrigada.

Fechada a academia, vem a família. Família inclui a família próxima, os amigos e agregados (cachorros e plantinhas).

Agradecer a mãe, novamente, que além de orientadora é também mãe, e todo mundo sabe que voz de mãe quando agente está longe e com dificuldade, é tudo de bom, ao pai, que mesmo sendo meio perdido com questões de academia, sempre dá maior apoio e principalmente faz o melhor churrasco para as comemorações da filhota, obrigada pai. Aos irmãos que sempre estiveram presentes, cada um a sua forma, e deram apoio em tudo, valeu mermãos.

A minha cunhada, Waléria, exemplo de mulher, esposa e mãe, companheira, fiel escudeira. Obrigada pelo companheirismo de todos estes anos, pelo apoio e suporte social. A meu cunhado, Xande, pelo apoio e exemplo do que é ser disciplinado e querer algo na vida, de escritor, parabéns e obrigada! A minha sogra, grande companheira e amiga, obrigada.

Aos meus outros cunhada e cunhado (Tita e Mats) que mesmo de longe sempre me mandam mensagens de apoio, e carinhos com fotos de viagem e cartões, obrigada. Quero agradecer aos meus sobrinhos, Tataia, Rafael e Carl.

A Paulinha, Carol, Luzia, Lia e demais da família agregada que sempre me deram muito apoio (principalmente de Brasília) e me fizeram sentir parte de sua família, obrigada pelo carinho de todos estes anos e dos que virão.

Os amigos de infância que poucos restaram. Aos amigos do dia a dia, que hoje são os amigos mais próximos, ou meus mais novos amigos de infância:

Betina que já deu muito colo choroso, que já se preocupou a beça, já escutou muita bobagem, temos muito carinho compartilhado, obrigada do fundo do coração, mesmo.

Rodrigo, companheiro da Bê e companheiro de balada, de chororô, churrasco, filme dormido e gente conversando (Bê e eu) até tarde da noite, obrigada Ro pelo carinho.

Cláudio, que além das qualidades de orientador, tem também as qualidades de melhor amigo, papel complicado e que sinceramente, não sei como chegamos ao final sem nos batermos, mas cá estamos nós, sãos e salvos. Obrigada pelas horas de bar, pelo carinho e tempo despendido, pelos segredos todos compartilhados, pela paciência e pelo amigo que eres.

Paulinho, que sempre nos tirava para conversar e caminhar. Deu muito apoio nesta caminhada. Samuel, Francisco, e tantos outros que me ajudaram nos envios e na torcida pelos números de *e-mails*.

Rose, que foi um exemplo de mestrado pra mim, o que me fez aprender muito. Além de ser uma ótima companheira de balada.

Herman, que também presente, ainda que por vezes nos bastidores.

Luciana e Heloísa. Colegas de boteco que me fez sair também um pouco do foco.

Gatíssima (Ariane), exemplo de mulher, de pessoa, de luta, me ensinou muito. Obrigada muitão gatíssima, obrigada mesmo. Helga, Onofre que também nos bastidores colaboraram.

Amélia Regina Alvez, mulher forte, e companheira dos primeiros passos na área de psicologia do consumidor. Obrigada.

Senhor e Senhora de São Paulo companheiros de orientador e disciplinas. Parabéns pelo mais novo membro: Senhorio de São Paulo.

Ao Túlio, Renata e Carmen que sempre nos tiram da rotina e da mesmice do dia-a-dia e nos fazem ver que o mundo pode ser diferente.

Agora vem aqueles que eu fiquei perdida de onde colocar, se na academia, se na família ou em amigos próximos. O Grupo Consuma. Gente, ô grupinho bom de trabalhar! Vou sentir falta e espero não sair dele tão cedo! Claro, se me aceitarem como aluna ouvinte...

Agradecer mais uma vez aos coordenadores do trabalho, Cláudio e Jorge, vocês são ótimos!

Agradecer a Moema que leu milhares de vezes a minha dissertação mesmo não entendendo nada de psicometria e corrigiu os meus horrorosos erros de português, também entramos juntas no mestrado, e nos tornamos um pouco organizadoras de eventos sociais do grupo. A Solange, nova companheira do Consuma, mas que rapidamente tornou-se uma grande amiga. A Cris, que também é uma pessoa linda e nos ensina diariamente e questiona pontos sempre interessantes e às vezes básicos que esquecemos. A Neguinha excelente amiga, colega de trabalho e de entrada no mestrado trabalhamos lado a lado, também me ensinou um bocado, questionou outro tanto, trabalhamos juntas, foi muito bom e espero que ainda seja. A Roberta, coleguíssima, tranqüila, uma graça de pessoa. Ah, colegas de quarto e de *Spéél* também!

E os meninos? Diogo, você é ótimo, além de ser muito engraçado, super inteligente. Marcelo, que é colega já de faz tempo, mas agora em outra edição. Rafael, também colega de entrada no mestrado, e colega de muita balada também. Outro colega, Raul, mas este do doutorado, assim como o Diogo e Roberta, foi muito legal lhe conhecer e agradeço a todas as dicas no trabalho. Enfim a todos. Muito obrigada. O grupo foi um grande apoiador do meu trabalho e do trabalho de todos eu acredito.

Ainda do meu convívio, gostaria de agradecer agora a Iwkimi, Flylie, Tequila, Ed, meu quadro de Ipê branco, minhas violetas pintadas no escritório, minha dúzia de violetas de verdade e outros objetos ou bichinhos que me acompanharam.

Saindo do meu convívio, mas que foram instituições e pessoas importantes. Gostaria de agradecer também ao CNPq por parte da minha graduação ter sido facilitada financeiramente pela bolsa que recebi do PIBIC, e também parte do meu mestrado.

Agradeço a David e Mariella do Peru, pessoas que nem conheço, mas que são responsáveis por diversos dos respondentes desse país. Um dos países com maior número de respondentes.

Gostaria de agradecer enormemente a Bruno Louis Maurice Guérard, pessoa que eu nem conheço, mas que por meio do Hugo facilitou a minha coleta no idioma francês. Agradeço também a Júlia Abrahão pela revisão do texto em francês na última versão.

Agradeço a Sérgio Leal pelos textos em papel que estavam impossíveis de achar e eram básicos além do apoio científico. Gostaria de agradecer a Luis Gustavo Patruco, conterrâneo que também não tive o prazer de conhecer, mas que me apoiou com discussões e dados sobre turismo.

Agradeço também a todos aqueles que me ajudaram direta e indiretamente com meus *e-mails* de divulgação da pesquisa (que não foram poucos, vocês verão).

O difícil agora é que depois de tanto agradecimento, o trabalho tem que ter ficado, pelo menos, mais ou menos, já que tanto apoio foi dado. Espero que você leitor goste do que vai ler. E se achar lacunas ou defeitos, avise-me para que eu possa melhorar em outros trabalhos. Entretanto, sei que faz um pouco parte da vida acadêmica, se resolvermos tudo, como fica o próximo? Boa leitura!

Sumário

AGRADECIMENTOS	V
SUMÁRIO	X
LISTA DE FIGURAS	XIII
LISTA DE QUADROS	XIV
LISTA DE GRÁFICOS	XV
LISTA DE TABELAS	XVI
RESUMO	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
PRINCÍPIOS DO ESTUDO.....	1
TURISMO	5
DIMENSÕES DO TURISMO.....	10
1. Serviço de alojamento.....	11
2. Provisão de alimentação e bebidas.....	11
3. Transporte de passageiro	12
4. Agência de viagem, operadoras e guias de turismo	13
5. Serviços culturais.....	13
6. Recreativos e lazer.....	15
7. Comércio	15
8. Cenário	15
9. Cordialidade da população local.....	16
10. Diversos.....	16
SINGULARIDADES DO SERVIÇO TURÍSTICO.....	17
O BRASIL COMO UMA MARCA.....	19
IMAGEM DO DESTINO	29
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – FORMAÇÃO DA IMAGEM BASEADA EM DIFERENTES ABORDAGENS.....	30
Imagem – busca de informações e consolidação	32
IMAGEM.....	35
IMAGEM DO DESTINO.....	38
COMPONENTES DA IMAGEM DO DESTINO.....	41
1. Serviço de alojamento.....	42

2. Alimentação e bebidas.....	42
3. Transporte de passageiro	42
4. Agência de viagem, operadoras e guias de turismo	42
5. Serviços culturais.....	43
6. Recreativos e entretenimento.....	43
7. Comércio	43
8. Cenário.....	43
9. Cordialidade da população local.....	43
10. Logística de suporte	43
PESQUISAS EM IMAGEM.....	44
PESQUISAS SOBRE O BRASIL	46
PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	51
JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	51
OBJETIVOS DA PESQUISA	51
HIPÓTESES DO TRABALHO.....	53
MÉTODO.....	55
PARTICIPANTES.....	55
<i>População.....</i>	55
<i>Amostra</i>	55
INSTRUMENTOS.....	58
<i>Parte 1</i>	58
<i>Parte 2</i>	59
PROCEDIMENTO.....	60
ANÁLISE DE DADOS.....	60
RESULTADOS	62
ANÁLISE DE VALIDADE DO INSTRUMENTO DE IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO.....	62
<i>Análise de dificuldade e discriminação do Instrumento de Imagem do Destino Turístico.....</i>	68
ANÁLISE DAS MÉDIAS DOS FATORES E DA DIFERENÇA ENTRE OS TURISTAS REAIS E POTENCIAIS DO BRASIL ..	72
DISCUSSÃO.....	76
ANÁLISE DO INSTRUMENTO DE IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO.....	76
ANÁLISES DAS MÉDIAS DOS FATORES E DA DIFERENÇA ENTRE OS TURISTAS REAIS E POTENCIAIS.....	80
<i>Recreação e entretenimento</i>	82
<i>Cenário específico.....</i>	83
<i>Infra-estrutura e segurança.....</i>	84

<i>Luxo e conforto</i>	85
<i>Cultura local</i>	85
COMUNICAÇÃO DO OBJETO TURÍSTICO – FORMAÇÃO DA IMAGEM.....	87
IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES.....	89
IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	90
LIMITAÇÕES.....	91
AGENDA FUTURA.....	92
REFERÊNCIAS	94
ANEXO 1 EXEMPLOS DAS PÁGINAS WWW UTILIZADAS NA COLETA DE DADOS.....	102
ANEXO 2 MENSAGEM DE DIVULGAÇÃO DA COLETA DE DADOS.....	106

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Modelo hipotético dos componentes e preditores da imagem do destino turístico.	54
---	----

Lista de Quadros

<i>Quadro 1</i> Estratégias para melhorar receptivo do país.....	24
<i>Quadro 2</i> Críticas apresentadas por turistas no momento de embarque para seu país de origem.....	28

Lista de Gráficos

<i>Gráfico 1 Scree plot</i> do Instrumento de Imagem do Destino Turístico.....	64
--	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 <i>Fatias do mercado brasileiro comparativo com dados mundiais de turismo</i>	22
Tabela 2 <i>Estimativa da OMT (2001) dos principais países emissores de turismo para 2020, emissivo real de 1999, a representação mundial de turistas desses países e a receptividade brasileira em 2002, relativa e numérica</i>	26
Tabela 3 <i>Frequência e percentagem dos países de residência, idiomas, escolaridade e estados civis dos respondentes da pesquisa</i>	56
Tabela 4 <i>Frequência e percentagem dos Motivos de Viagem</i>	58
Tabela 5 <i>Resultados da análise de componentes principais – KMO e esfericidade - para o instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658</i>	62
Tabela 6 <i>Resultados da análise de componentes principais – variância explicada e eigenvalor- para o instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658</i>	63
Tabela 7 <i>Estrutura empírica e propriedades psicométricas do instrumento de Imagem do Destino Turístico para N = 658</i>	65
Tabela 8 <i>Tabela de correlação dos fatores para N de casos = 658</i>	66
Tabela 9 <i>Verificação empírica da consistência e independência dos fatores para N de casos = 658</i>	67
Tabela 10 <i>Estrutura empírica e propriedades psicométricas do instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658 para a carga e N de casos = 622 para TRI</i> 88	
Tabela 11 <i>Sumário estatístico dos parâmetros do fator Cenário específico para N de casos = 622</i>	69
Tabela 12 <i>Sumário estatístico dos parâmetros do fator Infra-estrutura turística para N de casos = 622</i>	70
Tabela 13 <i>Sumário estatístico dos parâmetros do fator Luxo e conforto para N de casos = 622</i>	70
Tabela 14 <i>Sumário estatístico dos parâmetros do fator Cultura local para N de casos = 622</i>	71
Tabela 15 <i>Sumário estatístico dos parâmetros do fator Recreação e entretenimento para N de casos = 622</i>	71
Tabela 16 <i>Parametrização dos escores dos respondentes</i>	72

Tabela 17 <i>Tabela com todos os respondentes apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 658</i>	73
Tabela 18 <i>Tabela com respondentes que já vieram ao Brasil apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 172</i>	73
Tabela 19 <i>Tabela com respondentes que não vieram ao Brasil apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 464</i>	74
Tabela 20 <i>ANOVA entre pessoas que vieram e que não vieram ao Brasil entre os diversos fatores</i>	75

Resumo

O potencial turístico do Brasil é reconhecido por diversos segmentos. Todavia, sabe-se de sua pouca representatividade no cenário internacional. Assim, optou-se por conhecer qual a imagem que se faz do Brasil no exterior. A literatura aponta para uma negligência dos fatores psicológicos da imagem do destino turístico de maneira geral. Imagem é um construto do comportamento do consumidor que indica sua atitude pré-compra. Para tal, objetivou-se a construção e validação de um Instrumento de Imagem do Destino Turístico, para posterior comparação dos turistas reais (que já vieram ao Brasil) com turistas potenciais (que nunca vieram). A pesquisa possui duas hipóteses: 1. O instrumento validado apresentaria 10 fatores, e 2. Turistas reais teriam uma imagem diferente quando comparados aos turistas potenciais. Para a pesquisa se construiu um sítio eletrônico em quatro idiomas e foram enviados, para a população em geral, 452 *e-mails* também escritos nos mesmos quatro idiomas, e era solicitado a cada pessoa que encaminhasse a mensagem para seus conhecidos que fossem estrangeiros não-residentes no Brasil. A pesquisa foi respondida por 658 pessoas, de 66 diferentes países, as quais selecionaram preponderantemente o inglês (58,8%). Do total de respondentes, com média de idade de 33,2 anos ($dp=11,5$), 58,7% eram do sexo feminino, 53,9% eram solteiros(as), 67,1% se declararam sem filhos(as), mais de 80% já haviam concluído o terceiro grau, a maioria já havia feito viagem internacional (90,8%), mas poucos vieram ao Brasil (26,8%). O tratamento dos dados foi realizado por meio de análise fatorial e análise de resposta ao item, além da diferença entre os grupos. Os resultados ofereceram subsídios suficientes tanto para alcançar o objetivo de construir e validar um Instrumento de Imagem do Destino quanto para refutar a primeira hipótese do trabalho, em que as 10 dimensões previstas não foram confirmadas. Foram encontrados no estudo cinco fatores: 1. Cenário específico (relativo a paisagens do Brasil), 2. Cultura local (manifestações e aprendizagem sobre a cultura local), 3. Luxo e conforto (opções de luxuosas a rústicas), 4. Infra-estrutura e segurança (segurança e facilidades), e 5. Recreação e entretenimento (opções de recreação e festas). O segundo objetivo também foi alcançado. A hipótese de que conhecer o Brasil afetaria sua imagem encontrou apoio parcial nos dados. Comparando os dois grupos, para quem veio ao Brasil, apenas um fator apresentou diferença significativa e positiva – Recreação e entretenimento – e outro significativa e negativa – Cultura local. A literatura aponta que o contato apresentaria alguma variação na avaliação. Nesta pesquisa, isso foi observado somente em dois fatores, o que induz a questionamento acerca da forma de divulgação do turismo brasileiro, já que se está produzindo resultados opostos.

Resumen

El potencial turístico brasileño es reconocido por diversos segmentos. Todavía, se sabe de su poca representatividad en el escenario internacional. Así, se optó por conocer cual la imagen que se hace del Brasil en el exterior. La literatura apunta para la negligencia de los factores psicológicos de la imagen del destino turístico de manera general. La imagen es un concepto del comportamiento del consumidor que indica su actitud pre-compra. Para tal, se objetivó la construcción y validación de un Instrumento de Imagen del Destino Turístico para posterior comparación de los turistas reales (que conocían el Brasil) con turistas potenciales (que nunca vinieron). La investigación posee dos hipótesis: 1. El instrumento validado presentaría 10 factores y; 2. Turistas reales tendrían un imagen distinta cuando comparados a los potenciales. Para la investigación se construyó un sitio electrónico en cuatro idiomas y se fueron enviadas 452 cartas electrónicas también escritas en los mismos cuatro idiomas, para la población en general, y les era solicitado que reenviasen para sus conocidos que fuesen extranjeros no residentes en el Brasil. Respondieron a la investigación 658 personas, de 66 países. El idioma preponderante fue el inglés (58,8%), 58,7% eran del sexo femenino, con media de edad de 33,2 años ($sd=11,5$), más del 80% ya habían concluido el tercer grado, solteros/as (53,9%), sin hijos (67,1%), la mayoría ya hizo viajes internacionales (90,8%), pero pocos vinieron al Brasil (26,8%). El tratamiento de los datos fue de análisis factorial, análisis de respuesta al ítem, y comparación entre grupos. Los resultados ofrecen subsidios suficientes tanto para llegar al objetivo de construir y validar un Instrumento de Imagen del Destino cuanto para refutar la primera hipótesis del trabajo, donde las 10 dimensiones previstas no fueron confirmadas. Han sido encontrados cinco factores: 1. Escenario específico (relativo a los paisajes del Brasil), 2. Cultura local (manifestaciones y aprendizaje sobre la cultura local), 3. Luxo y confort (opciones de lujosas a rústicas), 4. Infraestructura y seguridad (seguridad y facilidades), y 5. Recreación y entretenimiento (opciones de recreación y fiestas). El segundo objetivo también fue alcanzado. La hipótesis de que conocer el Brasil afectaría en su imagen encontró apoyo parcial en los datos. Apenas un factor presentó diferencia significativa y positiva – Recreación y entretenimiento –, y otro significativa y negativa para quien vino al Brasil – Cultura local. La literatura apunta que personas que tuvieron contacto presentan alguna variación en la evaluación. En esta investigación, se observó que apenas en dos factores esto ocurrió, lo que induce a cuestiones acerca de la divulgación del turismo brasileiro, ya que ella está produciendo incluso resultados opuestos.

Abstract

Potential Tourism in Brazil is recognized in some segments, however, it is known to represent little in the international scenario. This research was conducted to investigate what image foreigners have about Brazil. In general, the literature is lacking psychological factors in Tourism Destination Image. Image is a consumer behaviour construct, which indicates pre-buying attitude. Therefore, this work aimed at constructing and validating a Tourism Destination Image Scale for comparison between real tourists (who came to Brazil) and potential tourists (who never came). There were two hypotheses in this research: 1. that validated instrument would present 10 factors and 2. real tourists would have different image when compared to potential tourists. The present research used an electronic site in four different languages which was constructed and 452 e-mails were written and sent in the same four languages for the general population. These e-mails asked the participants to forward them to foreign and non-Brazilian resident. This research had 658 participants, them from 66 different countries. The main language of the sample was English (58.8%), females (58.7%), singles (53.9%), without child (67.1%), and the mean age 33.2 (SD=11.5) years old. More than 80% had completed the equivalent of a bachelor's degree, the majority travelled to international locations (90.8%), but few travelled to Brazil (26.8%). Factor analysis, Item Response Theory and Group Differences were conducted. The results validated the Destination Image Scale and refuted the first hypothesis. Five factors were found in this study: 1. Specific scenario (relating to Brazilian landscape), 2. Local culture (local culture manifestations and learning), 3. Luxury and comfort (luxury and rustic options), 4. Infra-structure and security (security and facilities), and 5. Recreation and entertainment (recreation and parties). The second hypothesis was confirmed. That is knowing the country, will affect the image. Only one factor showed positive significant difference for people coming to Brazil – Recreation and entertainment – and one showed negative significant difference – Local culture. The literature states that contact affects the perception of the country, and in this study, only two factors confirmed this relationship. This indicates that Brazilian broad of tourism and its advertisement may be misleading in its declaration of such notion.

Princípios do Estudo

Trabalhar com a variável turismo foi uma escolha que refletiu parte da minha vida pessoal e pouco teve a ver com minhas funções e trabalhos anteriores. Tive excelentes mestres que me instigaram e ensinaram a trabalhar na área de construção e validação de instrumentos para as mais diversas áreas, inclusive na aplicação e avaliação para a área social e de psicologia social. Além disso, tive o objetivo de estudar a área de comportamento do consumidor, com um objeto, um tema, que fosse empolgante, produtivo, descontraído e alegre, e, concomitante a isso, em que a contribuição para o bem social fosse relevante, e o turismo me proporcionou reunir todas estas características.

O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade, caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante (OMT 2001; Ruschmann, 1990), tem aparecido como o primeiro setor da economia mundial (Ansarah, 2002) e passou a ser assunto constante em diversos meios (Bignami, 2002). Essas perspectivas de evolução da demanda animam empresários e políticos a investirem na construção de alojamentos, equipamentos de lazer, transportes e no treinamento da mão-de-obra especializada (Ruschmann, 1990). Trata-se hoje do segundo maior aglomerado de serviços, tanto em termos de empregados como na porção do comércio mundial, e até o final do século, há previsões de que será provavelmente a maior fonte mundial de empregos (Labate, 2000).

O turismo caracteriza-se pela ausência de um objeto próprio e pela interdisciplinariedade (Andrade, 2000). Não possui técnica própria e nem é ciência com autonomia ou independência. Seu objeto também não lhe é próprio por que é constituído por outras ciências, além de utilizar técnicas comuns de outros campos ou especialidades (Andrade, 2000), constituindo-se, por conseguinte, em um campo de aplicação e não uma ciência. Desta forma, permite ser estudado e sofrer interferência de diversas áreas como economia, psicologia, administração, antropologia, entre outras (Andrade, 2000; Mariani, 2002; Paiva, 1995). Sua atuação está vinculada a organizações e agências tanto públicas quanto privadas dos mais diversos portes e segmentos do mercado (Leal, 2002; Paiva, 1995). Em resumo, é um ramo interdisciplinar do conhecimento e apresenta investimento tanto do segmento público quanto do privado (pessoa física ou jurídica).

Uma das características mais marcantes do turismo é se tratar de um serviço onde o processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, cujo resíduo é uma

experiência vivencial (Barretto, 2000; Bignami, 2002; Paiva, 1995; Ruschmann, 1990) Todavia, o turismo não é apenas intangível. Assim, existem elementos que o compõe que são tangíveis, os quais, provavelmente, são conhecidos pelo consumidor do turismo, experimentados em outras situações de sua vida (Bignami, 2002). Outra de suas características é a heterogeneidade da demanda do turismo fazendo com que as imagens dos destinos turísticos sejam altamente diversificadas, tornando sua apreciação e percepção de vivência sujeitas às mais diversas interpretações (Ruschmann, 1990).

O turismo pode, portanto, ser facilmente dividido em segmentos de interesse ou exploração, por investidores e pesquisadores. Esta amplitude de possibilidades apresenta aspectos positivos e negativos, pois, se por um lado os horizontes de análise se ampliam, por outro, dificulta sua definição e delimitação do campo de estudo.

A definição mais aceita de **turismo** (Barretto, 2000; Paiva, 1995) é a apresentada pela Organização Mundial do Turismo – OMT (OMT, 2001), segundo a qual “compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagem e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros” (OMT, 2001 p.38). Já a definição oficial para **turista** apresentada pela OMT (2001) os descreve como sendo “todas as pessoas que se deslocam do seu local de residência por mais de 24 horas, seja por motivo profissional, recreacional ou qualquer outro motivo” (OMT, 2001 p.19).

Estas são as definições oficiais apresentadas pela OMT. Entretanto, para fins do presente estudo, será realizado um recorte desta definição. O turista será entendido como aquele que vai visitar outro país, no caso o Brasil. Sendo assim, o deslocamento considerado será para um país que não seja o de residência permanente do viajante. Desta forma o termo “turismo” será usado de maneira intercambiada com o termo “turismo internacional”. Neste sentido, é fácil identificar dois pontos: (1.) o turismo é entendido como uma forma de exportação, incluído no grupo de serviços capaz de aportar dólares ao país, influenciando no Produto Interno Bruto (PIB) e contribuindo para o aumento do nível de renda médio e (2.) O Brasil será entendido como um destino único de viagem, não havendo distinções entre as diversas regiões e pontos turísticos. Esta abordagem de um país como único destino já foi considerada na literatura (Bignami, 2002; Crocia, 2002) e de acordo com alguns autores, é possível construir uma imagem comum de um lugar já que os

indivíduos são socializados por um sistema quase que comum de divulgação, o qual tem na literatura, televisão e cinema suas as principais fontes (Bignami, 2002; Relph, 1976 em Kleppe, Iversen & Stensaker, 2002; Ruschmann, 1990;). Deste modo, esta delimitação do objeto de estudo difere de se estudar uma localidade, cidade ou região como é a abrangência apresentada pela definição da OMT (2001).

Trigo (2000), em uma análise do turismo internacional, afirma que o potencial turístico internacional brasileiro definitivamente não é aproveitado. Por que? Esta é uma das perguntas que se pretende responder neste estudo. Sabe-se que o Brasil possui quase a metade das terras da América do Sul (47,9%), sendo o quinto país em extensão territorial contínua do mundo, com praias que podem ser freqüentadas durante quase todo o ano (Trigo, 2000). Todavia, apresenta diversos problemas tanto de ordem política quanto social que afugentam os turistas estrangeiros (Trigo, 2000). Além disso, pouco se sabe, de maneira objetiva, sobre as informações que os turistas conhecem, imaginam e querem do Brasil (Bignami, 2002).

Este estudo é uma continuação e aprofundamento do trabalho apresentado por Pérez-Nebra e Torres (2002a) de pesquisa na área de turismo sobre a ótica do comportamento do consumidor. Estes autores propuseram a construção e validação de uma escala para imagem do turismo no Brasil como forma de mensuração e validação de um modelo posterior. Para chegar a este objetivo, o presente trabalho fará a construção e validação dessa escala sugerida pelos autores, bem como um percurso pela literatura pertinente. Assim, a revisão teórica foi dividida em duas partes. A primeira descreve o contexto mercadológico do turismo e suas singularidades, o qual não tem sido considerado em muitos estudos psicológicos. Por conseguinte, a segunda parte tem como objetivo a descrição e análise da imagem do destino no contexto psicológico, e o conhecimento, com maior precisão, da imagem que os turistas (potencial e efetivo) têm do Brasil (e.g. segurança, possibilidade de compras, infra-estrutura de aeroportos, sinalização turística) para viabilizar a construção e validação da escala. O ponto de vista psicológico faz-se presente e justifica-se na medida em que vários autores apontam a necessidade de estudos com esse enfoque, e uma vez que a maior parte dos trabalhos da área centram-se em variáveis econômicas ou mercadológicas, negligenciando o fenômeno psicológico que ocorre no turismo (Andrade, 2000; Leal, 2002; Swarbrooke & Horner, 2002). Neste caso, a

literatura a ser utilizada refere-se ao estudo do comportamento do consumidor de turismo, incluindo a psicologia do consumidor, turismo, *marketing* e economia. Analisa-se por meio da validação da escala as imagens que o estrangeiro constrói sobre o turismo no Brasil e como estas podem ser reduzidas em grupos de atributos, bem como quais atributos são mais endossados pelos estrangeiros, e ainda, por meio da comparação, verificar a imagem que potenciais e reais turistas constroem a respeito do destino turístico Brasil.

Turismo

Esta seção fará uma breve revisão sobre turismo. Serão apresentadas diferentes definições, a origem do turismo, suas dimensões, singularidades e o que se entende por cada uma delas.

O lazer e o turismo tiveram início na revolução industrial. Esta desencadeou um novo processo e novas relações de trabalho, com horas livres programadas e lazer (Labate, 2000; Paiva, 1995). Deste lazer agendado e pago surge uma nova atividade que é o turismo. O lazer, portanto, é sua base conceitual (Andrade, 2000; Paiva, 1995). Lazer, para Trigo (2000), pode ser entendido como todas as atividades desenvolvidas fora do sistema de trabalho. Implica dizer que o lazer corresponde ao não-trabalho (Paiva, 1995). Neste sentido, a definição de lazer é demasiadamente ampla e não auxilia para este trabalho, onde o foco centra-se na atividade do turismo.

Segundo alguns autores o turismo não possui uma definição consensual (Barretto, 2000; OMT, 2001). Para estes, todas as suas definições seriam válidas uma vez que contribuem para aprofundar o entendimento do que é a atividade turística, varia de acordo com a disciplina a que pertença o autor, e de como se distingue dos demais setores. Como já mencionado anteriormente, esta amplitude de conceitos pode mais dificultar suas delimitações do que auxiliar o processo de compreensão do fenômeno.

A palavra turismo origina-se da palavra francesa *tourisme* (Andrade, 2000). A matriz vem do radical latino *tornus*, do verbo *tornare*, cujo significado é giro, volta, viagem ou movimento de ir e vir ao local de partida (Andrade, 2000).

Trigo (2000) define turismo como sendo uma viagem temporária com duração superior a 24 horas. Para este autor, viagens de apenas um dia são excursões e não turismo, independentemente do seu destino. A definição apresentada por este autor é vaga e não auxilia o pesquisador na diferenciação do que seja o turismo. Aurélio Buarque Ferreira (1999) esclarece que turismo é uma viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse. A possibilidade do entendimento pelo dicionário também é restrita, já que o turismo sendo exclusivamente por prazer não é o caso desta pesquisa, pois muitos viajam a negócios e trabalho. Já Andrade (2000) define turismo como sendo “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos,

alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento” (p. 38). Esta definição, no extremo oposto da anterior, é restritiva e pode não acolher todas as dimensões do turismo.

A OMT (2001), como organismo internacional regulador do setor, define: “turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócio ou outros” (p. 03). O turismo será entendido, neste trabalho, tal como a definição apresentada pela OMT (2001), com a restrição de que o ‘lugar diferente do entorno habitual’ tratar-se-á de um deslocamento para um país diferente do país de residência permanente daquele indivíduo, tratando-se exclusivamente do destino turístico Brasil. Esta definição foi escolhida em detrimento das demais por alguns motivos. Primeiramente por ser apresentada pelo órgão internacional regulador do segmento de turismo, pelas demais definições não abarcarem o conteúdo necessário e esperado para o trabalho e por ser a definição mais aceita na área (Barretto, 2000; Paiva, 1995).

As definições acima apresentadas complementam-se parcialmente sobre o que pode ser entendido por turismo e seus termos derivados (Andrade, 2000). Entretanto, diferentemente da posição apresentada pela OMT, entende-se que a ausência de uma definição estritamente comum entre os diversos autores, impacta negativamente nos demais termos da área, por virem a se tornar confusos. Por exemplo, ocorre de um mesmo autor abordar o turismo como uma *indústria* (e.g. Paiva, 1995; Jooppe, Martin & Waalen, 2001; OMT, 2003), e em outros contextos como *serviço* (e.g. OMT, 2003). Já outros autores o classificam como um *sistema* (e.g. Beni, 2001; Petrocchi, 2001).

Estes termos são tratados em muitos casos como sinônimos, o que incorre em um erro conceitual, semântico e de categoria (Ryle, 1949). Isso, sem pormenorizar os impactos acadêmicos e gerenciais dessa imprecisão. Por exemplo, no Brasil, caso o turismo seja encarado como indústria, ele pode entrar nas classificações da Confederação Nacional da Indústria - CNI, e no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, entre outros. Caso seja serviço, pode se classificar como sendo da Confederação Nacional do Comércio - CNC, e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC etc. Infelizmente, na literatura há pouca definição dos termos utilizados na área e, a depender de seu

entendimento, diferentes abordagens de trabalho e políticas poderão ser utilizadas e/ou enquadradas.

Neste trabalho, o turismo será convencionado como sendo um *serviço*, em detrimento à turismo como *indústria* ou *sistema*. O termo *indústria* é paradoxal, uma vez que as características primordiais do turismo são fundamentalmente intangíveis (Paiva, 1995), apesar de fazer sentido do ponto de vista econômico. Uma indústria compreende o agrupamento ou a sucedânea de várias organizações produtivas para fins analíticos ou de planejamento (FGV, 1996). Vale distinguir esse sentido técnico do uso comum do termo como sinônimo aproximado de manufatura. Refletindo-se sobre o termo é possível notar que a definição de uma indústria exclusivamente em termos de produto pode ser muito ampla ou muito restrita, segundo diversas considerações, mas não deve ser jamais confundido com o termo fábrica (FGV, 1986).

Atualmente é comum na literatura ressaltar a idéia de que existem classificações de indústrias e estas devem ser adaptadas em primeira instância às finalidades de uma análise específica, como, por exemplo, a indústria cultural. Dentro desse princípio, hoje diversos profissionais empregam o termo indústria ao delinearem o requisito de sucedâneos próximos. Todavia, segundo a FGV (1986), alguns autores ante essa nebulosidade presente em qualquer definição de indústria desistiram de empregar o conceito (FGV, 1986), ou discordam em empregá-lo (Barretto, 2000).

Já o termo *sistema* é mais moderno e oferece mais vantagens. Visa integrar os diversos componentes do turismo (Beni, 2001). Todavia, qualquer serviço ou produto envolve um sistema integrado de ações em seu funcionamento. O que implica que este termo não auxilia no entendimento do que seria o turismo.

O termo *serviço* atende adequadamente aos atributos e características do turismo, como se entende para este trabalho, onde seu processo produtivo envolve em grande escala serviços de comercialização e mercantilização (Crocia, 2002). O serviço possui uma sistemática particular de funcionamento, onde se faz necessário diversas pessoas para que ele ocorra. Estas pessoas podem ser interpretadas como atores em um mesmo cenário. Esta dinâmica de funcionamento, com seus atores, exige um desempenho adequado de todas as partes para que ocorra e se perceba um serviço satisfatório. Estes atores são os gestores,

atendentes e clientes (Barretto, 2000; Ferreira, 2000, 2002; Petrocchi, 2001, Swarbrooke & Horner, 2002).

O desempenho adequado de gestores e atendentes parece claro no momento de prestar um serviço. O desempenho do consumidor (turista) eventualmente pode parecer estranho em um primeiro momento. Entretanto, se o turista não está preparado, ou de acordo, em fazer um tipo de turismo que lhe é proposto, sua viagem pode ser desastrosa.

Entende-se que um desempenho adequado de serviços é consequência de uma gestão bem realizada. Uma confusão comum é pensar que esta *boa* gestão limita-se ao treinamento de pessoal e principalmente treinamento dos atendentes. Ruschmann (1990) e Bignami (2002) apontam que um funcionário bem treinado, satisfeito com sua função na empresa, proporcionará uma imagem favorável ao consumidor, neste caso ao turista, que, ao relatar sua experiência, favorecerá a vinda de outros, sendo esta também uma estratégia de comunicação. Neste sentido, pode parecer que ao se oferecerem treinamentos todos os problemas estariam solucionados. Mas vale a ressalva que muitas vezes há falta de condições de trabalho (Mager & Pipe, 1979) e/ou de repasse ou acesso das benfeitorias realizadas para a população local em função do turismo (Bingami, 2002; Mariani, 2002; Petrocchi, 2001). O treinamento por si só não é milagroso. Evidentemente, fortalece, e pode vir a melhorar o atendimento, mas os gestores devem tomar cuidado com todos os aspectos citados acima e outros.

Todavia, a gestão de turismo em âmbito nacional é fundamentalmente pública, uma vez que as organizações privadas que prestam este serviço são compostas por micro, pequenas e médias empresas (Paiva, 1995; Petrocchi, 2001). Este padrão de funcionamento se repete em qualquer parte do mundo (Paiva, 1995; Petrocchi, 2001; Trigo, 2000). Desta maneira, o Estado é o único capaz de investir somas para pesquisas, *marketing* internacional, infra-estrutura, entre outros.

Sabe-se ainda que, de maneira geral, micro, pequenas e médias empresas são o tipo de organização que proporcionalmente emprega o maior número de pessoas. Elas representam aproximadamente 30% da mão-de-obra ocupada no setor de serviços, e no comércio representam 80% dos trabalhadores (Amaro & Paiva, 2002). Assim, essa estrutura não é capaz de bancar o seu turismo internacional, deixando a cabo do Estado,

mas gera empregos diretos e indiretos em números interessantes para países em desenvolvimento como é o caso do Brasil.

Nesse sentido, alguns dados ilustram o impacto social e econômico desse setor. Em 1996 o turismo representou 10,7% do PIB mundial, empregou 255 milhões de pessoas e a estimativa para 2006 da OMT é de 11,1% do PIB e a porcentagem de empregos gerados nos países da Europa seja de aproximadamente 13% (OMT, 2001). Outros dados corroboram esta afirmação, em que todo o mundo, o turismo empregou 260 milhões de pessoas, um faturamento de 3,4 trilhões de dólares e 655 bilhões de dólares em impostos (Beni, 2001). Os números apresentados suportam a idéia de que o turismo tem importante impacto social e econômico. Demonstram também que o turismo mais do que um gerador de renda é um gerador de trabalho (Beni, 2001) e ocupação para as pessoas. No caso brasileiro este argumento é fundamental quando se considera a taxa de desemprego nacional variando em torno de 13%, e 20% nas grandes capitais (Assfurgs, 2003). Vale a ressalva que a dependência exclusiva da economia no setor de turismo torna-a bastante débil (Paiva, 1995) e talvez inviável (Petrocchi, 2001).

Um problema do trabalho na área de turismo são os baixíssimos salários oferecidos para a categoria e também a falta de especialização da mão-de-obra. Esta falta de especialização impede ganhos de melhores salários e assim sucessivamente gerando um círculo vicioso entre baixos salários e pessoas não qualificadas. O efeito multiplicador, esperado para o turismo, que seria uma distribuição da renda gerada pelo turista acaba não acontecendo, porque o funcionário que trabalha com turismo não partilha dessa distribuição de renda. O dinheiro que entra fica com os prestadores de serviços turísticos, que em sua maioria são estrangeiros, principalmente quando se trata de turistas estrangeiros no Brasil (Barretto, 2000).

O problema referido acima tem impacto em vários ramos de estudo: na economia, porque os cofres públicos não se beneficiam com as prestadoras de serviço internacionais; na sociologia e na psicologia do trabalho com relação aos assuntos de trabalho e família; na discriminação de gênero e raça, pois a maior parte da mão-de-obra é feminina e não-Branca (Barretto, 2000); dentre outros.

O turismo, como visto, tem várias definições, com implicações econômicas e sociais, e caracteriza-se como uma área pertinente de estudo para o caso brasileiro. A seguir, as dimensões que compõem seu serviço são apresentadas.

Dimensões do Turismo

O turismo é composto por várias dimensões, e o que se pretende apresentar aqui serão os atributos de cada uma delas discutidos pela literatura pertinente da área. Fundamentalmente será focado em literatura nacional referente ao fenômeno, já que este estudo trata sobre o turismo brasileiro. Conhecendo quais são essas dimensões que compõem o turismo é possível delinear, posteriormente, aquelas que compõem a imagem de um destino turístico.

As dimensões do serviço turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo receptor, as vias e os meios de acesso e as facilidades que são oferecidas ao turista (OMT, 2003; Ruschmann, 1990). Vale dizer que facilidade é um elemento do serviço turístico que, por si só, não gera fluxo turístico, mas a falta dela pode impedir o turista de visitar as atrações. A este aspecto é preciso acrescentar as bases técnicas e materiais do turismo e a infra-estrutura, que inclui um serviço perfeito de informações aos turistas, além dos alojamentos e dos serviços prestados, direta ou indiretamente (Ruschmann, 1990).

A OMT apresenta dez dimensões básicas de turismo, as quais foram corroboradas por pesquisas empíricas e por teóricos da área. Algumas dimensões do turismo têm sido identificadas em pesquisas empíricas relacionadas a satisfação, expectativa e imagem do turista com respeito ao destino turístico (Kahle, 1995; Allen, 1997; Spotts, Kim, Carr e Holecek, 1998; Amend, Silva, Niefer e Martins, 2001; Joppe, Martin e Waalen, 2001; Bignami, 2002; Day, Skidmore e Koller, 2002; e Pérez-Nebra e Torres, 2002b). Quanto aos teóricos da área, entre os quais podemos citar Paiva (1995), Barretto (2000), Beni (2001), Petrocchi (2001) e Mariani (2002), estes também apresentam dimensões similares às descritas pela OMT. Segundo esta organização, as dimensões que compõem o turismo serão apresentadas a seguir, com a devida leitura para o quadro brasileiro.

1. Serviço de alojamento

Atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem são entendidos como serviços de alojamento. Segundo Andrade (2000), o viajante dirige-se a uma hospedaria – termo genérico dos estabelecimentos comerciais do setor de recepção e atendimento –, que pode ser entendida como o estabelecimento que fornece bem e serviço mediante o pagamento de diária determinada pela qualidade, conforme tabela ou contrato. Por sua vez, o hotel é o edifício onde se exerce o comércio da recepção e hospedagem e se oferecem serviços parciais ou completos. Assim, serviços de alojamento interferem nas indústrias da construção civil e do mobiliário e de outros bens transformados para utilização como equipamentos de recepção e de hospedagem.

O termo hospedagem é mais abrangente que alojamento, o qual se refere ao local de pernoite, mas que não contempla o serviço de recepção¹, ainda que ambos devam ser analisados com a estrutura que os categoriza e se fundamentem na estrutura física (prédio), humana (pessoas) e econômica (do destino turístico) (Andrade, 2000). Já o termo residência secundária significa uma relação permanente entre origem e destino, uma vez que se estabelece regularidade entre saídas, chegadas e retornos (Tulik, 2000), mas que não é o caso do presente trabalho.

Ainda segundo Andrade (2000), o serviço de hospedagem, dentre todos os oferecidos aos turistas, é um dos que mais gera lucro para os gestores. Paiva (1995) acrescenta que este é responsável por 30% da estrutura de gastos do consumidor turístico, apesar de sofrer com a sazonalidade dos turistas.

A hotelaria criou algumas maneiras de classificação para estabelecimentos hoteleiros. Quase todos os países adotam critérios particulares e, em alguns, está a cargo do governo, como é o caso do Brasil, e, em outros, com base no mercado, como é a Suíça, onde uma comissão na Sociedade Hoteleira Suíça é quem classifica os hotéis.

2. Provisão de alimentação e bebidas

Teles e Arbache (2004) denominam este setor como indústria da gastronomia, mas ressaltam que alguns autores o denominam como restaurantes e outros serviços de alimentação. São atividades ligadas a indústria alimentícia, agricultura (Andrade, 2000), e

gastronomia (bares e restaurantes), as quais impactam também a indústria de produtos alimentícios, indústria química e comércio (Teles & Arbache, 2004).

Este serviço é o que mais gera empregos e renda a baixo custo, entretanto, não é, em média, o mais lucrativo. O setor de gastronomia, quando comparado aos demais setores, apresenta a utilização de mão-de-obra de baixa qualidade. Além disso, a indústria é composta por muitos empreendimentos informais (Teles & Arbache, 2004).

Em 2002 totalizou mais de 2% do PIB da economia (Teles & Arbache, 2004). Ele é responsável por 25% da estrutura de gasto do consumidor (Paiva, 1995), por outro lado, é o que menos sofre com sazonalidade, pois, comumente, atende também a população local.

3. Transporte de passageiro

As longas distâncias tendem a diminuir os fluxos turísticos (Petrocchi, 2001). Ainda, segundo Petrocchi (2001), esta variável pode ser atenuada com o aumento de uma imagem positiva de um destino. Os meios de transporte são considerados as grandes chaves para a possibilidade do setor de turismo, e o desenvolvimento dos jatos comerciais e dos veículos automotores apresentou importantes efeitos no turismo e na geografia do turismo (Crocchia, 2002). O destino turístico tem a característica de ser imóvel, e depende de que o turista desloque-se até o local. Assim, os investimentos turísticos ocorrem em torno das cidades capitais (centros urbanos) que dispõem de aeroportos e que apresentam condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo nas suas proximidades (Crocchia, 2002). Além disso, o turismo utiliza a malha de localidades urbanas e estradas herdadas de momentos históricos (como o caso do período canavieiro, café, coco, entre outros) (Crocchia, 2002).

Infelizmente o Brasil possui poucas ou nenhuma possibilidade de transportes rápidos a preços acessíveis internos (trens rápidos e aviões baratos) e tem sido fonte de diversas queixas por parte dos turistas nas suas vindas (Embratur, 2002). Além dos transportes, os acessos também se relacionam com as vias e os meios de transporte disponíveis. Estes são importantes no contexto brasileiro onde diversas regiões turísticas estão a longas distâncias dos principais pólos emissores (Ruschmann, 1990).

O deslocamento para chegar ao Brasil, para muitos estrangeiros, é muito oneroso e compromete o preço total das viagens, pois as passagens mais caras requerem como

¹ O serviço de recepção não faz parte do presente trabalho, pois se refere a questões ligadas a eventos.

compensação a estada por períodos mais prolongados (Paiva, 1995). Todavia, o deslocamento local é responsável por uma pequena parte na estrutura de gasto do consumidor, apenas 5% (Paiva, 1995).

As demais dimensões de turismo que serão apresentadas, com exceção de ‘comércio’, são incluídas de maneira genérica na estrutura de gasto do consumidor apresentadas por Paiva (1995), as quais, somadas, são responsáveis por 5% do gasto o que inclui as agências de viagem e outros.

4. Agência de viagem, operadoras e guias de turismo

A organização de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e divertimento, tanto naturais como artificiais (Andrade, 2000) são de responsabilidade das agências de viagens, operadoras e guias de turismo. Acesso à informação turística nos pontos de chegada, como mapas, hospedagem, datas e festas, horários de funcionamento de serviços básicos como correios, bancos e outros também fazem parte desta dimensão. Infelizmente, no Brasil, o treinamento e o desenvolvimento sistematizado e acessível dos guias de turismo ainda não existe, delegando a responsabilidade do treinamento, da especialização às pessoas; e mais ainda, do custeio de seus cursos de línguas, que, em geral, é muito oneroso e lento, além de pouco aplicável a este segmento de trabalho.

5. Serviços culturais

A herança cultural de um povo pode ser considerada como uma das mais valiosas atrações do turismo e é constituída de hábitos, manifestações ou lendas instituídas pelo homem (Coriolano, 1996; Ruschmann, 1990). Porém, a invasão turística em festas pode ser prejudicial à cultura local. Deve-se tomar muito cuidado no momento de planejar visitas a festas de forma que os participantes locais se sintam a vontade ou decidam em algum outro momento fazer daquela festa um teatro para os turistas (Mariani, 2002).

Esta questão é grave, pois comumente, a população local, não acostumada com a relação capitalista, dificilmente consegue receber as benesses que o turismo pode oferecer (Paiva, 1995). Autores apontam diversos impactos negativos do turismo sobre a população local. Segundo estudos, há marginalização da população autóctone na atividade turística, estabelece-se uma relação negativa entre o turista e a população, existe a percepção, por parte da população local, de haverem sido ludibriados por grandes empresários, como

consequência disso há o distanciamento da população dos recursos naturais locais, surgem conflitos entre a população local e trabalhadores migrantes por conta do turismo, além do desamparo à população local (Mariani, 2002; Paiva, 1995). Alguns autores apontam a descaracterização cultural da população, segundo os quais há uma incorporação cultural oriunda de visitantes dos centros urbanos ocorrendo o que pode-se denominar de “aculturação descaracterizante” (Coriolano, 1996, p. 97; Santos, 2001) na qual esta população passa a ter vergonha de sua própria cultura e assim adotando outra (Calvente, 1996; Paiva, 1995; Salvà, 1996), ou pela mercantilização dessa cultura, descaracterizando-a completamente (Barretto, 2000; Paiva, 1995).

Os lugares globalizados tendem à homogeneização e o turismo vem seguindo este mesmo modelo, quando deveria respeitar, valorizar e se beneficiar das diferenciações. O turismo quando valoriza as culturas locais estimula a recuperação e a revitalização de patrimônios materiais e pode gerar rendimentos econômicos: quanto mais autêntica for a comunidade, maior será a valorização por parte dos turistas (Barretto, 2000; Santos, 2001). Acredita-se que o intercâmbio cultural possa ser benéfico tanto à população local quanto para o turista. Porém, o que não se deseja é uma relação de dominação cultural, que acontece em muitos casos por conta da distância social entre os habitantes e os turistas, distância esta proporcional à diferença social e econômica (Coriolano, 1996; Paiva, 1995; Salvà, 1996; Santos, 2001). Todavia, alguns autores colocam que o intercâmbio cultural no turismo é uma fantasia acadêmica, pois a pouca permanência do turista não permite que haja aprendizado por parte do mesmo, deixando apenas a dominação cultural prevalecer sobre os nativos (Paiva, 1995). Outros estudos demonstram que em alguns casos não há aculturação por parte da população (Mariani, 2002).

O pólo turístico precisa ser preparado para a atividade turística de modo que passe a ser uma atividade integrante da vida da comunidade receptora. Os usos e costumes, a arte, o folclore devem ser transmitidos para os visitantes (Barretto, 2000; Coriolano, 1996; Paiva, 1995; Salvà, 1996; Santos, 2001).

Além da cultura e das celebrações típicas, existe também o serviço cultural ligado a teatros, lugares cênicos, a possibilidade de aprendizagem sobre a cultura local (Barretto, 2000; Mariani, 2002), variedade de lugares históricos e arquitetura, conhecer cultura nativa (Labate, 2000), museus (Pérez-Nebra & Torres, 2002b); cinema entre outros, que também

faz parte deste serviço que está intimamente ligado com as agências de viagem e guias de turismo.

6. Recreativos e lazer

Esta dimensão é a composição de atividades fechadas e abertas. As fechadas são aquelas onde o turista esteve em um lugar controlado e guiado como boates, parques temáticos, parques de diversão, jogos e oficinas para crianças e adultos. Em contraposição, as atividades abertas podem ser também entendidas como turismo “outdoor”, como lugares para nadar, carnaval de rua, turismo rural, áreas de exercício, facilidades para mochileiros, áreas de golfe e tênis, áreas de camping, pesca e outros (Pérez-Nebra & Torres, 2002b).

7. Comércio

Comércio é o composto por vendas de souvenirs e objetos aos turistas a preços adequados, está ligado também ao custo de vida, às facilidades de pagamento e aceitação de várias moedas ou cartões de crédito. Estão incluídos aqui também aquilo que apresente variedade, ou seja, as variedades de bens manufaturados, variedade de produtos para comprar, variedade de entretenimento (Pérez-Nebra & Torres, 2002b). Este setor é responsável, como o setor de alimentos e bebidas, por 25% da estrutura de gasto do consumidor (Paiva, 1995). Este comércio deve ter pessoas devidamente treinadas a recepcionar o turista, não só em cordialidade, como também em suas línguas, ao menos nos idiomas mais difundidos ou naqueles mais falados pelos turistas que visitam o local.

8. Cenário

Pesquisa realizada por Ross (2001) apresenta que o cenário é fundamental para a construção e escolha de um local de viagem. Cenário é uma composição de paisagens, clima do país, cuidado, conservação (Pérez-Nebra & Torres, 2002b) e limpeza dos diversos locais de visita. Muitos turistas buscam estar em contato com paisagens da natureza (Labate, 2000; Miriani, 2002) ou da cidade.

Porém, o cenário é objeto de constantes desavenças entre a exploração do turismo e do uso pela população local. Vários depoimentos em relatos de pesquisa demonstram que o pagar pela utilização de cenários que antes eram públicos à população autóctone muitas

vezes os impede de visitar aqueles locais novamente, que foram fruto de sua infância (Mariani, 2002).

9. Cordialidade da população local

Esta dimensão é uma das mais freqüentes apontadas pela literatura quando se fala em fidelidade no turismo (Bignami, 2002). Em média, o brasileiro tem elevado auto-conceito sobre esta dimensão (Bignami, 2002). Ela inclui itens relacionados a similaridade com a cultura de origem do turista (sentir-se confortável e 'em casa'), ambiente familiar, ser um país romântico e sensual (ou turismo sexual) etc. (Labate, 2000; Pérez-Nebra & Torres, 2002b). Ross (2001) encontrou em sua pesquisa que a cordialidade das pessoas no local de destino não faz parte da imagem que construíram para o destino, por outro lado, foi o fator mais relevante para retorno àquele destino (re-compra-lealdade).

10. Diversos

A OMT descreve como diversos o serviço financeiro, como, por exemplo, o câmbio do dinheiro (troca), a possibilidade de retirada em caixas eletrônicos, o valor financeiro do câmbio, facilidade de compra, de aluguel de carros, de casa ou apartamento de veraneio, bicicleta ou qualquer outro bem necessário durante o tempo de estadia no país. Esta dimensão está ligada basicamente à logística de suporte do viajante.

Os 10 atributos e características acima apresentados são aqueles que compõem o serviço turístico. Em diferentes magnitudes, eles também compõem a representação mental daquele destino, carregada de avaliações que estão ligadas a história passada e de aprendizagens do indivíduo. Em outras palavras, eles compõem a imagem do destino turístico.

O instrumento construído para esta pesquisa sobre imagem levou em conta essas 10 dimensões para que houvesse o conhecimento de qual delas e em que magnitude são relevantes para o turismo nacional. Após a pesquisa, estes componentes podem, e devem, ser desenvolvidos adequadamente a fim de atrair turistas de segmentos de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva, e real, da destinação. Este desenvolvimento somente acontecerá após o estudo do mercado real – de quem veio e vem ao Brasil - e potencial – de quem não veio e estaria disposto a vir - e a definição acurada do

potencial turístico do país (Ruschmann, 1990). Parte deste estudo está interessado em conhecer as particularidades do turismo.

Singularidades do Serviço Turístico

Swarbrooke e Horner (2002), corroborados por Krippendorf (1989 em Ruschmann, 1990 e Moraes, 2002) apontam diversas singularidades do turismo que serão utilizadas no presente estudo, e também devem ser levadas em conta pelos gestores das organizações de turismo.

1. O produto turístico é um bem de consumo abstrato, isto é, intangível e significativo (Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975). Os consumidores não podem vê-lo antes da compra (Paiva, 1995), apenas fazem uma imagem do que encontrarão.
2. Ele tem como característica a possibilidade da coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo.
3. Exige a necessidade da presença da clientela no local da produção. O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto. Nesse sentido ele é inseparável.
4. Além da impossibilidade de estocagem do produto turístico (consumo imediato), e sendo assim, perecível.
5. Os serviços turísticos são prestados de forma irregular. São as alterações na quantidade de serviços que devem ser prestados e que geralmente refletem em sua qualidade.
6. Há concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo.
7. Existe também a instabilidade da demanda. O serviço turístico é um bem muito elástico em termos de demanda e sofre com a instabilidade (Andrade, 2000; para aprofundamento em elasticidade da demanda, leia Lea, 1978; Hursh, 1984).
8. Sua demanda é heterogênea. Heterogênea em termos de população e de necessidades para o turismo (Andrade, 2000; Petrocchi, 2001).
9. O produto turístico é estático. É impossível mudar sua localização e também é pouco provável mudar a quantidade de atrações turísticas (Crocia, 2002; Mariani, 2002).

10. E existe acentuada concorrência entre si. Os produtos turísticos muitas vezes enfrentam este problema. O desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher as atrações mais diversas.

A relação apresentada acima indica as singularidades do turismo, que em conjunto o diferencia dos demais serviços. Todavia, muitas destas *singularidades* e *dimensões* do turismo, podem passar despercebidas para os gestores de turismo, para os atendentes e para os próprios turistas, e outras podem se mostrar fundamentais para a tomada de decisão em termos de investimento. Neste estudo o foco é o turista, e busca-se identificar em quais dimensões este consumidor atém-se para a escolha de um destino.

Este turista, quando escolhe um destino em função de seus atributos, está fazendo uma escolha de uma alternativa de destino em detrimento de outras. Ou seja, o turista pode escolher ir para o Brasil em lugar de ir para a Argentina, por exemplo.

A escolha de uma alternativa, em detrimento de outra, pode ser entendida como a escolha de uma marca. Escolhe-se a marca A em detrimento da marca B. A proposta é de ampliar o conceito de ‘marca’ para os ‘destinos’. Ou seja, interpretar o *país de destino* como uma *marca*.

O Brasil Como Uma Marca

Esta seção fará uma revisão do que é marca e como o destino turístico Brasil pode ser pensado e entendido como uma marca, além de exemplos de marcas-país.

Marca pode ser entendida como o somatório de seu nome, termo, sinal, símbolo ou design. São como combinações de termos para identificar seus serviços e/ou produtos, com o intuito de diferenciar marcas competidoras, produtos e representar uma promessa de valor (Kotler & Gertner, 2002).

Nesse sentido, parece que a semiótica ou semiologia seria a abordagem mais adequada para este estudo, porém o interesse maior desta pesquisa é com a relação significante e de aprendizagem do indivíduo. Todo signo, sinal, símbolo passa pela aprendizagem humana que deve decodificá-lo e dar-lhe significado, o que dá a este estudo um ponto de vista psicológico (Santaella & Nöth, 1997). A semiótica será abordada com mais ênfase na seção subsequente.

As marcas e produtos têm um valor utilitário, prazeroso, de laço interpessoal, identificador, financeiro, relacionado à aparência (entre outros) para os consumidores que os adquirem (Kotler & Gertner, 2002; Richins, 1994). Esses atributos das marcas podem ser estendidos para o país quando se pensa nele como uma possibilidade de destino. Este conceito já vem sendo tratado na literatura (e.g., Joppe, Martin & Waalen, 2001; Kleppe; Iversen & Stensaker, 2002; Kotler & Gertner, 2002). As descrições de identidade nacional (Bignami, 2002) são similares às das marcas, corroborando a possibilidade de pensar em um país como uma marca.

Vale a ressalva que marca-país é diferente de imagem do destino. O primeiro diz respeito a produtos que têm no país uma referência de bons produtos (e.g. Inglaterra para agulhas de tricô; Argentina para carnes; França para vinhos; Brasil para algodão etc.), independentemente do nome que o produto carregue. Nestes casos, o país de origem muitas vezes supera até o nome da marca ou seu nome é utilizado como sinônimo da marca (Ayrosa, 2000; Kleppe, Iversen & Stensaker, 2002). Já o segundo indica a imagem que a pessoa tem sobre o destino turístico daquele país, que pode ter pouca ou nenhuma relação com as marcas-país.

Nesse sentido, pensar em um país como uma marca, demanda esforço de gerenciamento (Ayrosa, 2000; Bignami, 2002; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998) e de

construção desta marca na representação das pessoas, similar a qualquer marca. Com os agravantes de que desenvolver uma marca pode ser igualado a desenvolver uma identidade de imagem para aquele país (Joppe, Martin & Waalen, 2001). Essa imagem-país tem dimensões políticas e sociais na mais ampla escala de difícil manipulação, pois há uma relação muito próxima entre imagem nacional e a marca do turismo daquele país (Hall, 2002). Quando um país não gerencia adequadamente sua marca, potenciais turistas podem memorizar imagens absolutamente paradoxais (Kotler & Gertner, 2002). Para ilustrar o que seriam imagens paradoxais pode-se dizer que o Brasil apresenta por um lado elevadas desigualdades sociais, pobreza, pedintes, violência; e por outro lado, lindas e exuberantes florestas, um povo receptivo, e o maior parque de fábricas da América do Sul.

Imagens paradoxais não colaboram para atrair os turistas, pois a representação mental que se faz a respeito do país, em muitos casos, acaba pendendo para os atributos negativos e aversivos (Bignami, 2002).

O interesse desse estudo foi justamente trabalhar com as imagens evocadas pelas pessoas quando pensam ou avaliam um país como destino turístico, as quais auxiliarão no momento da escolha da *marca do país de destino*. Mas, tendo em vista esse interesse, o que é a imagem de um país?

A imagem de um país, segundo Reyonds (1965 em Leisen, 2001), é definida como um construto mental desenvolvido pelos consumidores baseado em seletas impressões retiradas de uma série de informações que recebem. Assim, através de um processo criativo de seleção destas impressões, eles vão elaborando, organizando e ordenando informações a respeito de um mesmo lugar, ou seja, essas imagens são a simplificação de um vasto número de associações e peças de informações que a pessoa conecta sobre o lugar (Kotler & Gertner, 2002). Uma descrição mais aprofundada sobre imagem será realizada na próxima seção. Alguns autores (e.g., Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1991) apresentam um enfoque de psicologia social, e interpretam que diferentes pessoas e grupos focarão diferentes estereótipos dos países. Estes estereótipos nada mais são do que a aprendizagem ao longo da vida de cada pessoa sobre um determinado país ou marca.

Em um enfoque de psicologia comportamental, o comportamento pode ocorrer por generalização de estímulos com respostas semelhantes (Catania, 1999). Isso se aplica também às marcas. Suponha uma marca A que domina o mercado tem sua embalagem com

cor e tamanho específicos, seus escritos, jingle, e uma marca B, que quer ganhar mercado, costuma imitar ou aproximar um dos atributos da marca A, e lança mão deles de forma que no processo de generalização as pessoas possam vir a escolher a marca B (Foxall, 1997). Esta colocação pode parecer brusca se pensarmos que isso inclui um país com sua história, ritos, mitos, pessoas, sorrisos e cultura própria, mas ilustra o que ocorre no processo de aprendizado sobre *diferentes possibilidades de marcas*, que afeta diretamente nas escolhas de possíveis destinos de viagens (Foxall, 1997).

Provavelmente a escolha entre as diferentes opções de viagem não seja tão simples e linear como apresentado no exemplo acima, mas é aplicável. Por exemplo, o mercado de marcas de destino é dominado pela marca França, que em 2000 detinha sozinha 10,6% do mercado, seguido dos Estados Unidos da América com 7,0% e Espanha com 6,7% (OMT, 2001).

Quando se fala em generalização de marcas e atributos a Espanha é um exemplo adequado. É um país que cresceu significativamente em termos de número de visitantes internacionais nos últimos anos (OMT, 2001). Este destino é um país Europeu, que tem raízes latinas, com cultura particular, moeda estável, segurança, baixos índices de pobreza, sistemas de transporte de passageiro eficiente, fácil acesso, bebidas e comidas típicas, etc. Todos estes itens poderiam ser facilmente atribuídos também ao destino França.

Veja o caso brasileiro. Na América do Sul ele é o primeiro colocado em recepção de estrangeiros, no continente Americano ele é o quarto, e no mundo sequer figura entre os vinte primeiros. Outro dado é sobre a relação entre o número de turistas e o número de habitantes, o Uruguai lidera com equivalente a 65% da sua população, o Suriname a 13% e Argentina com 8%. No Brasil, este número é de 3%, muito aquém de seus vizinhos.

A Tabela 1 abaixo apresenta dados comparativos entre o Brasil e o mundo. A tabela apresenta os dados anuais de receptivos do Brasil, e do mundo, com suas respectivas taxas de crescimento em porcentagem, comparadas ao ano anterior. Dessa maneira é possível perceber que a taxa brasileira apresentou crescimento superior a taxa mundial em quase todos os anos. Além desta observação é possível notar que quando a taxa de crescimento cai, o impacto no turismo brasileiro é forte, pois seu mercado é instável, uma vez que não se trata de uma marca com alta penetração de mercado (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995).

Tabela 1

Fatias do mercado brasileiro comparativo com dados mundiais de turismo

Ano	Receptivo em número de pessoas		Taxa de Cresc. Em %		% Penetração	Orçamento em dólares		
	Brasil ¹	Mundo ²	Brasileiro	Mundial		Receita	Despesa	Saldo
1992	1692078	503400000	37,77	8,49	0,34	1307065	s/d*	s/d
1993	1641138	519000000	-3,01	3,10	0,32	1091419	1892027	-800608
1994	1853301	550500000	12,93	6,07	0,34	1924800	2930900	-1006100
1995	1991416	565500000	7,45	2,72	0,35	2097100	3411900	-1314800
1996	2665508	596500000	33,85	5,48	0,45	2469146	4438000	-1968854
1997	2849750	610800000	6,91	2,40	0,47	2594884	5446000	-2851116
1998	4818084	626600000	69,07	2,59	0,77	3678029	5732000	-2053971
1999	5107169	650200000	6,00	3,77	0,79	3994144	3085000	909144
2000	5313463	697200000	4,04	7,23	0,76	4227606	3893000	334606
2001	4772575	688600000	-10,18	-1,23	0,69	3700887	3199000	501887
	Média		16,48	3,81	0,50	2603989	3525140	-791458

¹ Fonte: Embratur 2002² Fonte: OMT 2001

* s/d: sem dados

A porcentagem relativa de penetração do mercado do Brasil ainda é inferior a 1%, e apenas a partir de 1999 é que foi possível ter um saldo comercial positivo na balança, ou seja, finalmente o turismo passou a gerar lucro para o Brasil. Neste caso, vale ressaltar que com o arrocho salarial sofrido pelos brasileiros nos últimos anos, muitos deixaram de viajar para o exterior, optando por viagens nacionais, mais baratas, contribuindo assim para o saldo comercial positivo.

Vale outra ressalva com relação aos dados brasileiros extraídos da Embratur (2002). Houve uma mudança de metodologia de coleta entre 1997 e 1998, por isso o salto de 0,47% para 0,77% a partir dessa data (veja na tabela). No ano de 1998 a Embratur alterou corretamente a sua metodologia onde os dados terrestres foram agregados aos dados aéreos. Neste caso, a série histórica se perde, mas a metodologia ganha em precisão de dados (Petrocchi, 2001).

Comparado aos países líderes de penetração de mercado em viagens, o Brasil tem variáveis ambientais e sociais totalmente diferentes. Neste caso, e em toda América do Sul, existem carências estruturais, deficiências no setor de serviços, transporte, mão-de-obra qualificada e adequadamente remunerada, problemas sociais graves e falta de investimento em *marketing*, portanto, não há condição de competição com os demais países supracitados (França, Estados Unidos da América e Espanha). Essas variáveis resumem as conseqüências sobre o sistema de turismo e sua imagem no mercado internacional (Bignami, 2002; Petrocchi, 2001).

Com estas ferramentas de competição, resta saber com quem o Brasil é comparável, e fazer um adequado posicionamento de mercado, bem como um planejamento de ação. O alvo das organizações de *marketing* que trabalham para o Estado deve ser (1.) o adequado posicionamento de imagem do destino na mente dos consumidores e também de (2.) conseguir influenciar um amplo grupo de acionistas, empresários, publicitários, entre outros profissionais que trabalham com turismo a utilizarem este mesmo grupo de imagens em suas divulgações (Day, Skidmore & Koller, 2002). Porém, por enquanto, o Brasil continua recebendo seus turistas e esperando até que seu posicionamento de mercado e sua revisão de gestão sejam realizados.

O mercado do turismo é formado, em sua maioria, por países emissores próximos ao destino, pois o custo total da viagem é mais barato devido ao pequeno deslocamento (e.g. Uruguai, Paraguai, Argentina). Assim sendo, torna-se importante conhecer as dimensões socioeconômicas dos países da América do Sul, vizinhos do Brasil, que, em média, também apresentam pouco desenvolvimento econômico (Petrocchi, 2001). O quadro de diferença de receptivo entre o Brasil e os demais países pode se dar simplesmente pela distância que tem com os países emissores, pela diferença de PIB e pela moeda local. Tal conjuntura é um obstáculo ao desempenho brasileiro no cenário internacional do mercado do turismo, pois comparado aos seus vizinhos, o Brasil é um país rico. O fator localização também afasta o Brasil dos fluxos predominantes no mercado internacional próximo, pela sua divisão geográfica (Cordilheira dos Andes). Além dos fatores econômicos e geográficos citados, existem também os fatores demográficos: o Brasil possui, sozinho, metade da população da América do Sul (Petrocchi, 2001).

Fica evidente, então, que o Brasil precisa fazer uma revisão de estratégias de seu receptivo para poder alcançar maiores fluxos de turistas para seus destinos. A OMT (2001) consolidou algumas estratégias gerais, em etapas, para reversão, e aumento, do quadro de receptivo de destinos turísticos. São elas:

Prioridade	Atividade
1.	Diferenciar a imagem do país;
2.	Incrementar o <i>marketing</i> de nichos conhecendo os visitantes;
3.	Promover campanhas de <i>marketing</i> em colaboração com setor privado e ou países e regiões vizinhas;
4.	Abrir novas áreas do país para o turismo transmitindo imagens reais e não fantasiosas (seja negativa, por não atrair os turistas, ou positivas que depois os faz ter uma comparação negativa);
5.	Centrar-se no crescimento rápido e contínuo.

Quadro 1

Estratégias para melhorar receptivo do país

As estratégias apresentadas no quadro parecem ser as mesmas apresentadas em várias publicações de *marketing* e turismo como adequadas ao incremento do turismo no país. Em maior ou menor grau todas corroboram a estratégia apresentada pela OMT (e.g. Bignami, 2002; Day, Skidmore & Koller, 2002; Hall, 2002; Kleppe; Iversen & Stensaker, 2002; Moraes, 2002).

O primeiro item apresentado pela OMT, de diferenciação, implica na estratégia de divulgação que o país pretende adotar. Ela teria basicamente duas opções: a difusão e a segmentação (Moraes, 2002). A primeira consiste em colocar um produto no mercado sem a preocupação com as diferenças existentes entre os consumidores (Moraes, 2002). Essa estratégia, adotada pelo Brasil hoje, é *aparentemente* mais barata, já que não implica em pesquisa e a divulgação tem uma responsividade mais rápida. Por outro lado é débil, pois qualquer movimento do mercado acarreta em uma perda enorme de consumidores. Ela é *aparentemente* mais barata por que não há o trabalho da segmentação (da pesquisa), mas se gasta uma enorme soma de dinheiro em veículos de comunicação não eficazes, que costumam ser muito mais caros do que as próprias pesquisas e muito menos eficazes. A segunda possibilidade é a da segmentação, que parte da premissa inversa, pois vê a demanda como heterogênea, e concentra esforços de *marketing* e pesquisa em determinadas

fatias de mercado (Moraes, 2002). Esta seria mais indicada, pois além de mais estável economicamente e em termos de posicionamento, ela é efetivamente mais barata, pois com pesquisa é possível chegar ao consumidor correto pelo veículo adequado, gastando menos.

Ainda no que se refere à segmentação, ela pode ser parcial ou total. Como já apresentado, se por um lado existe a estratégia de aproximação com a marca líder (processo de generalização), por outro, existe o processo de diferenciação com essa mesma marca (discriminação). Utilizando o exemplo anterior, pode-se apresentar a Espanha na Europa, e não como um país isolado. Esta é uma possível maneira de divulgar e se posicionar no mercado que atualmente está sendo utilizada por alguns países, como é o caso da Iugoslávia (Hall, 2002). Já outros países utilizam a diferenciação ou segmentação (Moraes, 2002), como é a atual estratégia da África do Sul.

Contudo, como não se sabe qual é a imagem que se tem do Brasil para poder diferenciá-la, e pouco se sabe sobre os possíveis nichos, fica impossível implementar campanhas de *marketing* e abrir novas frentes de mercado e menos ainda centrar-se no crescimento rápido e contínuo, já que o primeiro passo ficou comprometido. Isto quer dizer que um dos primeiros esforços deva ser na elaboração do que é a *imagem deste país* para que, em seqüência, as demais estratégias possam ser produtivas e fundamentadas.

Diversos autores argumentam (Bignami, 2002; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975; Leisen, 2001) que a imagem formada pelo indivíduo sobre um país é crucial para o sucesso do *marketing* de destino. Estas autoras corroboram a OMT (2001) quando comentam que profissionais de *marketing* devem identificar as imagens que os turistas têm e selecionar os segmentos que representam o maior alvo receptivo. Igualmente, o maior alvo será dos viajantes com as imagens mais positivas.

Além da estratégia de imagem, é importante saber quais são os principais emissores de turistas internacionais para o Brasil e para o mundo de forma a conhecer sua fatia de mercado. A OMT (2001) apresentou em seu relatório estimativas de emissores para 2020. Entre estas estimativas estão delineados os potenciais maiores emissores de turistas do mundo para esta data. Neste caso, conhecer como está sua infiltração nestes mercados apontados pela OMT e conseguir avaliar seu desempenho é fundamental. A dificuldade está em conseguir os dados adequados para essa avaliação, uma vez que a OMT não fornece os

dados dos emissores reais por país. O último dado encontrado foi de 1999, de um relatório interno da organização.

A tabela abaixo faz um comparativo entre os estimados futuros emissores mundiais e suas quotas no Brasil atual (Tabela 2).

Tabela 2

Estimativa da OMT (2001) dos principais países emissores de turismo para 2020, emissor real de 1999, a representação mundial de turistas desses países e a receptividade brasileira em 2002, relativa e numérica

País	Saídas em número de turistas		Quota		Receptividade do Brasil em número de turistas
	2020	1999 ²	Mundial 2020	Brasil 2002	
Alemanha	163.500.000	80.212.274	10,20%	6,71%	320.050
Japão	141.500.000	23.788.914	8,80%	0,91%	43.397
Estados Unidos	123.300.000	68.392.563	7,70%	12,51%	596.844
China	100.000.000	8.252.403	6,20%	0,38%	18.320
Reino Unido	96.100.000	51.348.741	6,00%	3,01%	143.626
França	37.600.000	24.526.203	2,30%	3,87%	184.759
Países Baixos	35.400.000	39.870.062	2,20%	1,39%	66.195
Canadá	31.300.000	19.649.783	2,00%	1,17%	55.629
Federação Russa	30.500.000	5.627.367	1,90%	s/d*	s/d
Itália	29.700.000	19.419.465	1,90%	4,53%	216.038
Soma	788.900.000	341.087.775	49,20%	34,46%	1.644.858
Total do Receptivo Brasileiro					4.772.575

* s/d: sem dados

O dado supracitado corrobora com as indicações de Trigo (2000), indicando que o Brasil está utilizando pouco ou nada do potencial que possui quando comparado ao número de emissores dos países e ao número que o Brasil recebe desses mesmos países. Esse quadro agrava-se ainda mais quando comparamos aqueles que estão sendo apontados como os emissores promissores do turismo (Tabela 2). Países como o Japão e China, por exemplo, apresentam uma entrada muito inferior à que se pode esperar para o país. Menos

de 10% do potencial dos japoneses e menos de 6% dos chineses, quando o potencial seria de chegar a 100% em termos proporcionais, ou seja, sair de 0,91% e chegar a 8,8%.

Os principais emissores de turistas para o Brasil em 1998 (Embratur, 1998) eram Argentina (34%), Estados Unidos (11%), Paraguai (9%), Uruguai (7%). Países esses que sequer figuram entre os maiores emissores, com exceção dos Estados Unidos.

Deslocando o foco do turismo e apontando à literatura de consumidor, sabe-se que consumidores apresentam frequência e quantidade de compra relativamente constantes (Gupta, 2001; Sharp & Sharp, 1997). Assim, pessoas que comprem três litros de leite toda semana, em média, continuam assim. Raramente há um aumento significativo nessa frequência semanal ou nessa quantidade/ tamanho do pacote. Ou seja, neste caso; turistas com frequência de compra equivalente a uma ou duas vezes ao ano, que seria o caso dos alemães, japoneses, e estadunidenses, com poucos dias para sua viagem (quantidade ou tamanho da viagem).

Entretanto, o que vai variar é a fatia de mercado e o nível de penetração da marca, pois os compradores de apenas uma única marca (ou seja, compradores 100% fieis) são raros (Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995; Sharp & Sharp, 1997). Por exemplo, o nível de penetração da França, Estados Unidos e Espanha sendo muito superior ao do Brasil, indica que, caso exista alguma possibilidade de viagem para aquele consumidor, é mais provável que suas primeiras viagens internacionais tenham como destino a França, Estados Unidos ou Espanha. Dificilmente será para o Brasil, pelo seu baixo nível de penetração. Isso implica que para atrair pessoas para o Brasil, deve-se aumentar a fatia de mercado e o nível de penetração, e para que isso ocorra é preciso ter estratégias mercadológicas eficazes (Bignami, 2002; Day, Skidmore & Koller, 2002), as quais a OMT (2001; 2003) divulga em diversos dos seus cadernos e são apoiadas por diversos autores.

Para conseguir aumento nesses índices é preciso melhorar as variáveis ambientais e sociais que afetam significativamente o turismo e o turista (Bignami, 2002; Petrocchi, 2001). A Embratur (1998; 2002), em suas pesquisas anuais, questiona sobre as principais críticas que o visitante tem a respeito de sua viagem ao Brasil. Os atributos resumem-se a:

² OMT (2000).

Críticas³	em %	
	2000	2001
Sinalização Turística	11,12	15,78
Transporte Urbano	10,15	7,71
Limpeza Pública	9,45	12,14
Segurança Pública	9,27	9,05
Comunicações	8,71	10,55
Aeroporto	6,49	Não apresentado
Táxi	4,79	5,82
Diversão Noturna	3,7	3,16
Comércio	3,10	Não apresentado

Quadro 2

Críticas apresentadas por turistas no momento de embarque para seu país de origem

É possível perceber que o Brasil ainda está engatinhando no que diz respeito ao turismo (Bignami, 2002). Dados como os do quadro acima (Quadro 2) e da tabela anterior (Tabela 2) ilustram este fato. Primeiro, demonstram a falta de pesquisa na área, o que é possível notar pelo pouco número e variedade de informações; e segundo, porque os próprios dados demonstram dificuldades com temas básicos, como são o social e de infraestrutura (Bignami, 2002).

As indicações da OMT (2001 – apresentadas no Quadro 1) são fundamentais e, como discutido, a ordem de ação apresentada também tem de ser respeitada. Por este motivo, o foco deste estudo é a imagem do país como destino turístico, uma vez que ela é apresentada como ponto chave para que as demais ações possam ser encaminhadas com fundamento. Conhecendo a imagem, é possível depois traçar um reposicionamento de mercado e revigorá-la (Day, Skidmore & Koller, 2002; Hall, 2002). Este foco, mais do que econômico ou comunicativo, será o psicológico, uma vez que não foram encontrados trabalhos no Brasil com este enfoque teórico ou com a metodologia de estudos da psicologia.

³ Fonte: Embratur 2002

Imagem do Destino

A presente seção fará uma revisão do conceito de imagem do destino. Para tal, será apresentada uma contextualização sobre comportamento do consumidor e onde se insere a imagem no processo decisório do consumidor de turismo. Posteriormente, será discutida a imagem de maneira ampla, a imagem de marca e, finalmente, um breve histórico de imagem do destino, suas definições e pesquisas realizadas na área tanto em nível internacional quanto nacional. Será possível também relacionar o conceito de imagem do destino com o conceito de atitude, definido como sendo composto pelas variáveis cognitivas, afetivas e conativas.

Como apresentado anteriormente, o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) e é apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições, narrações, mídia e fotos. Assim, o que induz o cliente à sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (Bignami, 2002, Day, Skidmore & Koller, 2002; Paiva, 1995; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998; Ruschmann, 1990) e a motivação que o turista tenha para essa viagem (Andrade, 2000). Então, a imagem do destino é uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (Bignami, 2002; Leal, 2004; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998).

Dos pontos citados acima, as tendências de demanda e mercados potenciais têm sido objeto de estudos fundamentalmente estruturados com análises estatísticas (Echtner & Ritchie, 1991) de várias empresas, principalmente governamentais, como as da Embratur (2002). Todavia, poucos esforços, tanto em nível nacional quanto internacional, têm sido realizados para levantar as imagens que os turistas possuem para posterior segmentação de mercado, construir estratégias de *marketing* e divulgação entre outras ações possíveis (Bignami, 2002; Leisen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998).

O turista, antes de viajar, ou seja, antes do ato do consumo, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura de folheteria, anúncios publicitários etc. Sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar (Crompton, 1979), sendo assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha de um determinado lugar (Echtner & Ritchie, 1991). Caso

contrário, o consumo do turismo simplesmente não ocorre (Bignami, 2002; Leisen, 2001). Todavia, caso este consumo ocorra, ele depende da expectativa e da imagem que o indivíduo tenha daquele lugar (Oliver, 1980; 1997).

A importância, aparentemente óbvia, de investigar e se preocupar com os desejos e necessidades do consumidor, surgiu apenas em meados de 1950, quando a dinâmica de oferta e demanda estava finalmente mudando, e o *zeitgeist* impôs o olhar empresarial para o consumidor, para o *marketing* e para inovação (Statt, 1997). A partir deste momento, iniciaram-se estudos voltados para o comportamento do consumidor, divulgação, tentativa de predições e busca de padrões de comportamentos entre outros (Statt, 1997). A subseção abaixo apresentará sumariamente algumas tentativas de explicações, por meio de modelos, dos processos decisórios em diferentes óticas. Posteriormente será retomada a questão da imagem.

Comportamento do Consumidor – formação da imagem baseada em diferentes abordagens

Como descrito acima, na tentativa de fazer predições e conseguir explicações para diversos fenômenos do comportamento do consumidor, vários modelos trataram de delinear e explicar o comportamento do consumidor (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Simonson et al, 2001; Swarbrooke & Horner, 2002). A maior parte destes modelos pode ser resumido em três estágios, com diferentes níveis de descrições e nomações para cada um deles: pré-compra, compra e pós-compra (e.g., Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Foxall, 1998; Pérez-Nebra & Torres, 2002a; Swarbrooke & Horner, 2002).

Entre esses modelos, existem dois que mais se destacam e embasam áreas complementares. Um deles é a análise do comportamento do consumidor, descrito por Foxall (1998; 2001), o outro é social-cognitivo que será tratado adiante. A definição apresentada por Foxall (1998) para a análise do comportamento do consumidor é o uso dos princípios comportamentais, onde ele analisa a contingência tríplice da análise experimental do comportamento (estímulo, comportamento e resposta) com foco no comportamento do consumidor. O estímulo é composto pelas variáveis pré-compra e, segundo seu modelo, agrega as variáveis de história de aprendizagem do consumidor, como, por exemplo, as leituras sobre o tema, suas crenças e valores, o que seu grupo

significativo diz a respeito, e a outra variável é o cenário do consumo que varia em um continuum de aberto e fechado, sendo aberto com opções de escolha, e um cenário fechado, sem opções. O estágio de compra seria a emissão do comportamento de compra. Finalmente, o estágio pós-compra, é composto pelos estímulos reforçadores, sejam utilitários ou informativos e pelas conseqüências aversivas. O reforço utilitário está nos benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do serviço que aumentam a taxa de resposta de um determinado comportamento. O informativo está nos benefícios simbólicos, relacionados ao valor de troca, ele consiste no *feedback* social sobre o desempenho do indivíduo, resultando no nível de *status* social, prestígio e aceitação alcançada pelo consumidor, já a conseqüência aversiva está ligada à perda de dinheiro, tempo despendido, atraso do reforço e a não aquisição de outros produtos (Pohl, 2004).

O outro modelo é o social-cognitivo, mais difundido na área de comportamento do consumidor, que toma emprestado modelos da psicologia social para a explicação dos fenômenos (Foxall, 1987; Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Jacoby, Johar & Morrin, 1998). Jacoby (1975; 1976) define o comportamento do consumidor como sendo a “aquisição, consumo e disposição de produtos, serviços, tempo e idéias por unidades de decisão” (p. 320 apud Jacoby, Johar & Morrin, 1998) Diversos autores dentro desta abordagem descrevem estágios do comportamento do consumidor: a pré-compra é composta pelo problema de reconhecimento, busca de informação interna e externa e pela integração dessas informações. A tomada de decisão e o consumo são o estágio da compra. Finalmente os comportamentos de pós-compra, são a avaliação pós-consumo, como qualidade de serviço, satisfação do consumidor e a recompra, mais conhecido como fidelidade ou lealdade ao produto ou marca (e.g., Jacoby, Hoyer & Brief, 1992; Pérez-Nebra & Torres, 2002a ; Simonson et al, 2001).

Todo este processo decisório, desde o reconhecimento do problema, a opção pelas buscas de informação sobre o que comprar e a avaliação pós-compra está permeado pela cultura onde aquele indivíduo está inserido (Arnold, Price & Zinkhan, 2004). Desta maneira, pessoas podem optar por diferentes produtos por serem compatíveis com seus valores humanos básicos endossados, e pelo significado utilitário ou simbólico daquilo que escolhem. Vale ressaltar que simbólico e utilitário na visão social-cognitiva trata-se um pouco diferente da apresentada anteriormente. Neste caso, será apresentada a visão de Allen

(2000) e Allen, Ng e Wilson (2000) para significado simbólico e utilitário. Para o significado utilitário dos produtos é realizada uma avaliação do passo-a-passo, atributo-por-atributo, e os produtos têm uma função psicológica funcional e a habilidade do produto de controlar o ambiente. Por outro lado, para o significado simbólico o tipo de julgamento é baseado em categorias e afetivo e tem uma função psicológica de manter, expressar e aumentar o autoconceito dos indivíduos, identidade social e valores humanos.

Para clarear, serão dados dois exemplos, o primeiro sobre esta perspectiva, e o segundo para diferenciá-la da comportamental. Allen (2000) apresenta um exemplo conveniente para este trabalho e para o entendimento desta teoria aplicado ao turismo. Segundo ele, “férias” é um produto de valor hedônico, caracterizado por desejos emocionais, por uma representação mental imaginativa e embutido de significados e atributos intangíveis que são complementados pelos atributos tangíveis. Para diferenciar claramente as duas teorias, o prazer de comer uma fruta para Foxall é utilitário, pois não depende de aprovação social, para Allen é simbólico, pois é um valor hedônico e processado de maneira holística.

Nesse sentido, ainda que com diferentes descrições, é possível vislumbrar o estudo da imagem que o consumidor de turismo tem do seu destino por meio de ambos modelos (social-cognitivo e comportamental), os quais complementam-se em termos de instrumental e teoria para mensuração e predição do fenômeno. No primeiro, comportamental, a imagem seria formada pela história de aprendizagem do indivíduo e também pelo cenário onde aquele indivíduo está exposto. Já no segundo modelo apresentado, social-cognitivo, ela aparece quando ocorre a integração das informações que o consumidor busca para decidir sua compra e formar a representação do que é o destino, ou seja, a imagem do destino. Esta segunda abordagem será adotada para o presente trabalho. No que se refere à busca de informações externa precisa de certa elaboração que será apresentada no próximo subtópico.

Imagem – busca de informações e consolidação

De acordo com diversos autores, a busca de informações sobre uma marca, para a maioria dos produtos, é irrelevante, já que as informações na memória são suficientes para o processo decisório (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Entretanto, para produtos ou serviços

com alto envolvimento, alta percepção de reforço, alta motivação ou alto risco⁴ ou quando a informação que o sujeito possui é inadequada à situação (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992), a busca por informações externas ao sujeito tende a ocorrer por rota central (e não por rota periférica, ou seja, por heurísticos) (Jacoby, Johar & Morrin, 1998), ainda que se saiba que a maior parte das compras não é realizada por julgamento passo-a-passo, mas, sim, por seu significado simbólico (Allen, 1997; 2000).

A escolha por rota periferia, ou por heurísticos, ocorre quando o indivíduo avalia um produto de maneira holística, ou geral. Já a rota central ocorre quando este indivíduo avalia atributo-por-atributo daquilo que vai adquirir. A rota periférica é preferida quando se escolhe produtos já conhecidos ou de baixo envolvimento, e que uma avaliação minuciosa já não é mais necessária, assim como para produtos com alto valor simbólico. Por outro lado, a rota central é preferida quando um produto ou uma categoria é desconhecido ou demanda alto envolvimento do indivíduo (Allen, 2000).

Pressupõe-se que o turismo, para a maior parte das pessoas, seja uma atividade de alto envolvimento, por ser relativo às férias das pessoas (momento de prazer e descanso do trabalho), planejado (em sua maioria) com altos custos financeiro, cognitivo e psicológico. Por outro lado, para muitos é um serviço com alto poder simbólico (e.g., *status* social, lua-de-mel, aprovação social) (Allen, 2000). É esperado que essas pessoas busquem informações a respeito de onde desfrutarão suas férias, ainda que não se tenha encontrado dados na literatura sobre o comportamento de procura por informações de turismo. No momento desta suposta busca de informações é que ocorreria a formação da imagem da marca, nesse caso, da imagem da marca de destino turístico, que, na área de turismo, é reduzida para imagem do destino (Echtner & Ritchie, 1991). Entretanto, vale ressaltar que existem informações que advêm não apenas da procura, mas de outros meios de comunicação que são assimilados pelo sujeito.

Nessa busca por informações externas, caso alguma alternativa de marca apresente empecilhos ou dificuldades em sua procura, sabe-se que ela pode ser ignorada em favor de marcas com informações de acesso mais facilitados (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1990), a magnitude dessa procura está baseada na percepção do indivíduo de ganhar algo com a aquisição daquela informação. Caso

⁴ Dependendo da área, a denominação muda, mas o fenômeno é similar.

contrário, simplesmente não há busca de informações externas, pois a pessoa sente que o volume de informações que possui é adequado para fazer a decisão de compra. Como exemplo, pode-se ilustrar que há milhares de possibilidades de viagem para o exterior, e a maioria dos consumidores escolhe o mesmo destino turístico: Paris (OMT, 2000, 2003), provavelmente porque o custo-benefício de aquisição de informação e a percepção de baixo risco compensem o fato de não buscarem mais informações sobre outros locais, utilizando o que se chama de rota periférica para decisão.

Essa busca de informação gera uma possibilidade de categorização no acesso a informação, sendo que as mais comuns são as de processamento por marca ou por atributo (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Ademais, quanto mais informações o indivíduo busca para sua escolha, mais ele a percebe como sendo adequada, ainda que não as utilize para seu processo decisório (Statt, 1997).

Posteriormente à busca de informações, o consumidor trata de consolidar e avaliar tais informações que procurou. Assim, antes de qualquer consumo, o turista prevê experiências que terá com o destino evocando emoções positivas na sua mente, e a escolha desta viagem para férias vai depender largamente do favoritismo desta imagem de destino (Leisen, 2001). Os turistas escolherão o destino compatível com as imagens mais favoráveis (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Hunt, 1975).

O processo de escolha, no caso do turismo, tem antecedentes e conseqüentes descritos em vários modelos de pesquisa. Petrocchi (1991) apresenta um modelo teórico de decisão de viajar que pode ser transponível para criação da imagem do destino. Este modelo é de origem econométrica, composto por variáveis ambientais e pessoais. As ambientais são compostas por condições políticas, econômicas (PIB), climáticas, sanitárias, distância entre origem e destino, entre outras. As pessoais são as demográficas, tempo livre, classe social que a pessoa pertence, renda, e outras variáveis.

A seguir, são apresentados alguns antecedentes da imagem do destino (preditores): conhecer as características e as tendências do mercado de turismo, saber onde estão, quem são, quando vêm, como vêm, se vêm e para que local, o que gostam de fazer, quanto esperam gastar e quanto tempo permaneceriam no destino turístico. Todas estas são informações pertinentes para a divulgação e a criação da imagem do país (Petrocchi, 1991). Ruschmann (1990) coloca os antecedentes da imagem do destino como os mais variados.

Entre eles, ela apresenta o estudo das motivações do comportamento turístico como um antecedente necessário para a melhor compreensão das decisões de viagem, imagem do destino e da satisfação do turista.

A imagem do destino é composta por diversos elementos que afetam sua formação e escolha, e apresenta diversos impactos posteriores, como já apresentados. Todavia, é preciso entender antes o que significa a imagem, para depois conhecer a imagem do destino e quais são os elementos que a compõe (fatores) e influenciam sua escolha (antecedentes da imagem) por meio de pesquisas estrangeiras e nacionais.

Imagem

O estudo das representações mentais e visuais, ou seja, da imagem, é tema de duas ciências correlatas, a semiótica e a ciência cognitiva (Santaella & Nöth, 1997). O conceito de imagem divide-se em um campo semântico determinado por dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou existente, e o outro apresenta a imagem mental, que, na ausência de estímulos visuais pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação encontram-se profundamente arraigadas no pensamento ocidental, conforme apresentam Santaella e Nöth (1997).

De acordo com uma tendência atual, evoca-se o tema imagem com base no campo da semiologia, que sempre inicia em conjunto com novos campos de aplicação, pensando-se por meio de modelos pertinentes à lingüística (Katz, Doria & Lima, 1971). Assim, sendo o estudo do comportamento do consumidor e, mais ainda, da imagem de marca e imagem do destino ainda pouco sedimentado, o estudo pela semiologia parece, no mínimo, lógico.

Duvignaud (1974), semioticista, descreve o imaginário como sendo percebido sob a forma de um poder de contestação e de criação. Para este autor, o ser humano precisa mobilizar a vida mediante o recurso da imagem e, supondo ser esta imagem organizadora do espírito e ser possível extrair dela reduções abstratas e colocá-las em ação, então seria possível perceber que esses elementos manipulam as escolhas, necessidades e desejos do consumidor. Ainda que seja interessante, esta opinião não é compartilhada no presente trabalho, até porque o consumidor não compra produtos de que não necessita (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998).

A semiologia, como ciência dos signos (Ferreira 1988, 1999), descreve a imagem tendo significação apenas quando existe alguma relação entre sujeito e objeto. Sua

significação é dada como tematização dependente do sujeito, mas limita-se por não poder ser articulada teoricamente como é a linguagem falada (Katz, Doria & Lima, 1971; Santaella & Nöth, 1997). Neste plano, há de se perguntar se é possível resumir a imagem à comunicação cognitiva traduzida conceitualmente por meio da palavra, visto que sua característica principal parece ser a comunicação afetiva (Katz, Doria & Lima, 1971). Quando se analisa a imagem em diversos níveis onde a articulação estrutural não obedece a critérios estritamente cognitivos, a semiologia se aproxima de uma análise atitudinal (passando pelo cognitivo, afetivo e conativo).

A relação entre imagem e um contexto verbal é íntima. A imagem pode ilustrar um texto ou o texto pode esclarecer a imagem. Em ambos os casos a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou a alguns semioticistas a questionarem a autonomia semiótica da imagem. Nesse sentido, o contexto mais importante da imagem seria a linguagem verbal (Santaella & Nöth, 1997), principalmente quando se refere a uma representação mental do indivíduo, como é o caso do presente trabalho. A descrição abaixo se encaixa de maneira mais adequada o que para este trabalho significa imagem, principalmente sua referência abstrata.

Para Ferreira (1988, 1999) imagem é uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou de um objeto. Pode ser uma representação exata ou análoga de um ser ou de um objeto. Para este autor, a imagem evoca o objeto por ter com ele semelhança ou alguma relação simbólica ou um símbolo. De maneira mais abstrata, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1988, 1999) descreve que imagem é uma representação de um objeto ou de uma impressão, é uma lembrança ou recordação, pode ser um produto da imaginação. Agrega-se a isto o conceito da semiótica mencionado de que a imagem deve ter significado para o sujeito, e isso ocorre apenas quando existe afeto. Finalmente, Bignami (2002) define imagem como sendo o conjunto de percepções a respeito de algo, uma representação de um objeto ou uma projeção futura, uma lembrança ou recordação passada. Desta maneira, a “imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades (...), bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções ou reportagens” (Bignami, 2002, p. 23).

Sendo assim, a consideração da imagem como uma representação mental vem sendo utilizada pela semiótica desde seus primórdios, entretanto hoje o conceito encontra-se na ciência cognitiva (Santaella & Nöth, 1997). Segundo Santaella e Nöth (1997), diversos autores teorizaram que o ser humano forma imagem dos fatos, que a imagem é um modelo da realidade (aproximação), uma representação mental ou uma experiência perceptiva não-presente. A relação entre a imagem e seu objeto se dá por meio de uma mediação, comumente uma associação de idéias que opera de modo a fazer com que ela seja interpretada como se àquele objeto estivesse sendo referenciado.

Desta maneira, é possível entender que o estudo da imagem por meio da linguagem é absolutamente possível, vez que se trata de uma representação mental da realidade para aquele sujeito do objeto em questão, objeto este, psicológico para o presente estudo. Com a crescente importância da imagem, as etnias e as nacionalidades estão progressivamente se reconstruindo por meio dessa e, com o olhar turístico, tornando-as possíveis mercadorias (Labate, 2000).

Mas além de entender a imagem, é preciso entender os conceitos Imítrofes a ela para seu esclarecimento. A imagem pode, muitas vezes, ser confundida com descrições de *esquema* ou *scripts*, por tratarem de representações sobre alguns domínios definidos de estímulos (Jacoby, Hoyer & Brief, 1992). Entretanto, esses conceitos tratam de representações exclusivamente cognitivas, e imagem é um conceito mais amplo, pois envolve também a variável afetiva na relação com o objeto.

Outra possível confusão faz-se no campo dos estereótipos, que são esquemas dirigidos a grupos inteiros que contém impressões exageradas associadas a uma categoria de pessoas. Essas impressões são simplificadas, rígidas e generalizadas com relação aos membros desses grupos (Allport, 1962) ou com categorias de pessoas que têm como pressuposto um ponto neutro sobre aqueles indivíduos. Logo o estereótipo carrega em si uma idéia fixa sobre aquela categoria (Allport, 1962). Segundo Allport (1962, p. 216) o estereótipo “opera de modo tal que impede o pensamento diferenciado sobre um conceito”. Ambos conceitos diferentes daquele descrito para a imagem. O conceito de imagem também pode também ser confundido com o conceito de expectativa, daquela relativa a representação do ideal, ou daquilo que se espera encontrar que são conceitos oriundos da

qualidade de serviço e de satisfação do consumidor (Parassuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

A imagem sendo uma representação mental do que seria encontrado pelo indivíduo carregado de afeto e cognição, difere de estereótipo e protótipo porque não é rígido e é carregado de afeto. Também difere de expectativa porque não é algo em torno do ideal, nem do que se acredita objetivamente encontrar.

Assim, para o presente estudo, a imagem será considerada como uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um objeto. Como descrita, a imagem, encontra-se em um continuum avaliativo e de significados podendo ser de positiva a negativa, passando por avaliações neutras. No contexto empresarial, alguns autores recomendam que grupos de pessoas com imagens positivas e neutras e inovadores devam ser identificados para que se possa fazer um *marketing* segmentado (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Foxall, Goldsmith & Brown, 1998; Leisen, 2001). A identificação desses grupos-alvo permite que o *marketing* de destino seja mais efetivo no segmento-alvo. Além disso, a identificação desse segmento é uma oportunidade porque guia as campanhas promocionais, tornando-as mais efetivas e baratas (Leisen, 2001).

Para empresários e dirigentes, a manutenção de uma imagem institucional positiva é fundamental, pois a divulgação de uma imagem negativa, como, por exemplo, de violência (como é o caso do Brasil) sem contra-argumentação, ou ausência de promoção e divulgação pode depreciar a instituição de tal forma que os efeitos podem ser catastróficos, e no caso da imagem de um destino turístico, ou de um país, este conceito pode encaixar-se perfeitamente (Paiva, 1995). Assim, a seguir será realizada uma descrição do que é imagem do destino turístico.

Imagem do Destino

Nas últimas décadas as imagens nacionais receberam considerável atenção de pesquisadores, pois os diversos segmentos do setor turístico, principalmente o Estado, gastam enormes somas de dinheiro para construir e divulgar a imagem de um local de destino (Ross, 2001). A definição e divulgação dos atributos que influenciam a escolha do destino são os chamarizes de turistas, mas deve-se tomar cuidado para que a imagem não destoe com a realidade, para não causar uma avaliação pós-contato negativa (insatisfação do cliente) (Bignami, 2002; Oliver, 1997; Petrocchi, 1991). No caso do turismo, o

consumidor não tem como avaliar de antemão o que está comprando. Portanto, ele compra, antes de mais nada, uma imagem (Bignami, 2002; Spotts, Kim, Carr & Holecek, 1998).

A imagem do destino é um conceito relativamente novo, assim como o é o próprio entendimento de turismo e lazer como objeto de pesquisa. Este conceito teve seus primeiros estudos publicados na década de 70, com Hunt (1975). Seu trabalho foi o primeiro a ser sistematizado e apresentado em uma revista de turismo, e por isso tornou-se clássico. Contudo, infelizmente não apresenta uma revisão de literatura sistemática sobre imagem, mas apenas comenta a necessidade do uso e da incorporação para o turismo da teoria e do método.

O conceito de destinação turística pode ser definido como a região para onde os turistas se deslocam durante suas viagens (Leal, 2002). Já a imagem da destinação turística é composta de sentimentos, emoções, associação de idéias, pré-julgamentos e fatores psicológicos que influenciam decisivamente no sucesso ou no malogro de uma campanha publicitária, de um empreendimento ou núcleo turístico (Ruschmann, 1990).

Por se tratar de conceitos novos, há ainda variadas definições. Reynolds (1965, p. 69, *apud* Leisen, 2001) descreve imagem do destino como “... um construto mental desenvolvido pelo consumidor baseado em impressões seletivas entre a enxurrada de impressões; isto vem através de um processo criativo no qual essas impressões selecionadas são elaboradas, aprimoradas e ordenadas”. Dessa forma, o turista cria uma imagem processando informações do destino por meio de várias fontes (Bignami, 2002). Essa informação é organizada em um construto mental que tem um significado individual (Leisen, 2001). Hunt (1975) restringe este indivíduo para potenciais turistas. Segundo ele a imagem de um destino é “a percepção que potenciais turistas possuem a respeito de um lugar” (p.1).

Em contraste ao colocado por Hunt, Gunn (1972 em Leisen, 2001) sugere que existem três fases de um contínuo de imagem, não se restringindo apenas a turistas potenciais. A primeira é a orgânica, que surge do conhecimento mais básico sobre aquele destino. A segunda é a induzida, que deriva de um esforço consciente de busca de informações. E, finalmente, a imagem complexa, que é aquela da pessoa que já conhece o destino turístico.

Até meados dos anos 70 o construto imagem resumia-se a impressões de um lugar, organizadas e que poderiam pertencer a potenciais ou a reais turistas. Crompton (1979) agregou a este construto crenças e idéias, dando, pela primeira vez, uma característica subjetiva à definição. A partir de então características psicológicas começaram a serem incluídas neste conceito. Segundo ele, a imagem pode ser definida como sendo a “soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa possui de um destino” (pp. 18).

Para explicitar este elemento psicológico Woodside e Lysonski (1989 em Leisen, 2001) afirmam que o destino é vinculado na cabeça do consumidor com associações afetivas, sejam com sentimentos positivos, neutros ou negativos. Leisen (2001) afirma que essas associações afetivas na literatura do *marketing* são vistas como atitudes do consumidor em relação ao produto. Esta vinculação entre o produto e a atitude que ele evoca na cabeça do consumidor forma a imagem do destino. Considerando a atitude como sendo composta pela tríade afeto, cognição e conação e apresentando uma resposta avaliativa (Fishbein & Ajzen, 1975, Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999), esta definição aponta para um conceito pré-attitudinal já que é composta por duas das três variáveis da atitude. Vale apontar que Fishbein e Ajzen descreveram já em 1975 o uso de atitudes para o entendimento de imagem de marca, todavia, neste momento indicavam como exemplo do uso do rótulo de atitude sem uma análise precisa do seu conceito.

Echtner e Ritchie (1991) procurando operacionalizar tanto as características psicológicas quanto as funcionais propõem que a imagem do destino consiste em características funcionais com aspectos mais tangíveis do destino e características psicológicas que concerne os aspectos mais intangíveis. Segundo estas autoras, os aspectos mais intangíveis seriam ligados à afetividade, já os tangíveis, os atributos que o destino possui. Assim, a imagem do destino aproxima-se da literatura de consumidor no que diz respeito aos aspectos utilitários e simbólicos apresentados anteriormente, e seus discursos convergem pouco a pouco, mas as comprovações empíricas destas definições de imagem do destino ainda são frágeis.

Quando se pergunta que imagem se tem de um determinado lugar para diversas pessoas, pode-se obter o número de respostas equivalentes ao número de sujeitos perguntados, mas a imagem, aqui, “é aquela que coincide com a maioria das representações na mente dos indivíduos” (Bignami, 2002, p.12) sobre sua própria imagem. Portanto, torna-

se premente a necessidade de se criar um instrumento validado psicometricamente para confirmar ou refutar tais afirmações.

A imagem representa o destino mental do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo destino (Echtner & Ritchie, 1991). Isto determina as possibilidades de escolha de destino. Assim, retomando a definição de imagem, e transportando-a para imagem do destino, ela será considerada como sendo uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico, objeto em questão. Desta maneira, torna a imagem do destino um conceito pré-atitudinal, composto por dois dos três elementos da atitude, mas o terceiro elemento, conativo, de experiência com o destino, ainda não fora apontado pela literatura como sendo parte do conceito.

Segundo alguns autores (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 1991; Ross, 2001), indivíduos que conhecem os destinos passam por uma transformação da imagem do destino. Contudo, essa leitura de que a imagem seja transformada porque simplesmente deixou de ser uma imagem e passou a ser uma experiência concreta e vivenciada pode ser questionada, pois o que fica é a avaliação pós-consumo do turista, ou seja, o construto ligado à (in)satisfação.

Assim, no presente trabalho, a imagem do destino será entendida como sendo uma representação mental, carregada de afeto, cognição e conação sobre um destino turístico, ou seja, será considerada como uma atitude. Essa atitude que o consumidor pode ter com relação ao turismo será vinculada aos componentes do turismo (alojamento, alimentação e bebida, transporte de passageiros, agências de viagem, serviços culturais, recreativos, comércio, cenário, cordialidade e logística). Uma vez que as atitudes não fazem sentido sem um objeto, é necessário, primeiramente, saber quais componentes do objeto turismo são relevantes na criação da imagem e quais são seus preditores diretos, os quais serão vistos adiante, nas pesquisas sobre imagem.

Componentes da Imagem do Destino

Como apontado na literatura sobre turismo, existem diversas maneiras de se compor a imagem do destino. Algumas pesquisas apontam que o turista percebe a imagem do Brasil de maneira holística ou geral (Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Todavia, estas pesquisas foram realizadas com públicos muito restritos e com relativamente poucos atributos de cada dimensão do turismo (aproximadamente 30 atributos por

pesquisa). Já outro autor aponta que o turismo é um sistema de diversos serviços que interagem (Beni, 2001). Nesse sentido, para este trabalho, foi realizado um levantamento de diversos atributos para cada uma das dimensões do turismo, de maneira que com um procedimento de análise fatorial seja possível analisar como é o padrão de respostas dos sujeitos e agrupar itens em fatores da imagem do Brasil para o estrangeiro. Portanto, os atributos para imagem do destino são similares aos levantados para o turismo, mas não iguais. Abaixo segue uma relação das dimensões que foram descritas com sua respectiva definição constitutiva e operacional que será utilizada para este trabalho tanto para sua conceituação quanto para a análise dos juízes que será descrita com detalhes no método da pesquisa.

1. Serviço de alojamento

Atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem relaciona-se a serviços de alojamento. Ou seja, indústria da construção civil e indústria do mobiliário e de outros bens transformados para utilização como equipamentos de recepção e de hospedagem.

2. Alimentação e bebidas

São atividades ligadas a indústria alimentícia e agricultura e gastronomia (bares e restaurantes).

3. Transporte de passageiro

Além dos transportes de passageiros (terrestre ou aéreo), os acessos também se relacionam com as vias e os meios de transporte disponíveis.

4. Agência de viagem, operadoras e guias de turismo

A organização de visitas a locais diversos e utilização de equipamentos de lazer e divertimento, tanto naturais como artificiais. Acesso a informação turística nos pontos de chegada, como mapas, hospedagem, datas e festas, horários de funcionamento de serviços básicos como correios, bancos e outros.

5. Serviços culturais

A herança cultural de um povo pode ser considerada como uma das atrações e é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo ser humano e que se difundiram numa sociedade. Além das celebrações típicas, existe também aquela de teatros, lugares cênicos, aprender sobre a cultura local, variedade de lugares históricos e arquitetura, saber sobre a cultura nativa, museus, entre outros.

6. Recreativos e entretenimento

Esta dimensão é a composição de boates, parques temáticos, parques de diversão, jogos e oficinas para crianças e adultos. Agregado às atividades fechadas, elas podem ser também entendidas como turismo ao ar livre, como lugares para nadar, carnaval de rua, turismo rural, áreas de exercício, facilidades para mochileiros, áreas de golfe e tênis, áreas de camping, pesca.

7. Comércio

Comércio é o composto de vendas de souvenirs e outras necessidades dos turistas a preços adequados, custo de vida, facilidades de pagamento e aceitação de várias moedas ou cartões de crédito. Estão incluídos aqui também o que seja variado, ou seja, as variedades de bens manufaturados, variedade de produtos para comprar, variedade de entretenimento.

8. Cenário

Cenário é uma composição de paisagens, clima do país, cuidado, conservação dos diversos locais de visita e limpeza do local.

9. Cordialidade da população local

Esta inclui itens relacionados à similaridade com a cultura de origem do turista (sentir-se confortável e em casa), ambiente familiar, ser um país romântico e sensual.

10. Logística de suporte

O serviço financeiro pode ser de troca de dinheiro, retirada em caixas eletrônicos, cambio, segurança pessoal, estabilidade financeira, entre outros. Entende-se que o aluguel

de carros, casa ou apartamento de veraneio, bicicleta ou qualquer outro bem necessário durante o tempo de estadia no país também se incluem nessa dimensão.

Os componentes apresentados aqui sobre a imagem do destino turístico foram encontrados e teorizados em outros trabalhos os quais apresentam diferentes preditores e composições desta imagem. Portanto, a próxima subseção fará uma revisão sobre estas pesquisas e adiante sobre as pesquisas encontradas sobre o Brasil.

Pesquisas em Imagem

Joppe, Martin e Waalen (2001) resumem que há dois tipos básicos de pesquisa quando se trata de imagem de um país. O primeiro refere-se à escolha do destino que satisfazem os desejos e necessidades dos turistas, sejam eles potenciais ou reais. O segundo tipo de pesquisa trata de decompor a imagem do destino para determinar a magnitude da percepção dos visitantes para aquele destino. Pesquisas estruturadas são a preferência na área (Echtner & Ritchie, 1991). Segundo Joppe, Martin e Waalen (2001), é necessário que mais pesquisas sejam realizadas para se entender as relações entre as imagens e para desenvolver os instrumentos a serem utilizados. Leal (2002) e Andrade (2000), corroborando o apontado por Echtner e Ritchie em 1991, afirmam que há uma lacuna deixada pelos estudos passados, devido a uma certa negligência dos aspectos psicológicos e mais abstratos das regiões, uma importante questão na imagem do destino, que poderiam ser talvez entendidos como os significados simbólicos da escolha (Allen, 2000). Porém, não apontam ou exemplificam que aspectos, além da cordialidade da população local, seriam esses. Allen, Ng e Wilson (2000), no instrumento desenvolvido sobre significado simbólico, sugerem que as escolhas baseadas neste significado podem ser de aprovação social e de auto-consistência [*self-consistency*].

A contribuição do significado simbólico da escolha, entretanto, tem a dificuldade de tratar do processo de escolha do consumidor, mas não especificamente da imagem que ele faz do produto. Além disso, é preciso saber se há alguma evidência empírica sobre esse fenômeno.

A seguir serão apresentadas algumas pesquisas na área de imagem do destino. Uma das primeiras e talvez a mais conhecida foi a de Crompton, em 1979. Este autor fez um levantamento em material de divulgação sobre o México e 36 entrevistas semi-estruturadas para verificar quais atributos deveriam ser incluídos no instrumento. Com esses dados,

construiu 42 itens (com escala descritiva e de importância) e aplicou em 70 estudantes universitários, e obteve como resultado que apenas o atributo cordialidade da população obteve escores altos para a medida objetiva e de importância para a imagem do destino, os demais atributos não apresentaram similaridades. Este autor encontrou, diferente de outros, que a experiência com o produto resultou em imagem mais negativa do que os demais respondentes. Diversas outras pesquisas foram realizadas de maneira muito similar a esta. Todavia há uma lacuna no processo de validação dos instrumentos utilizados nas mesmas.

Uma das poucas pesquisas encontradas com enfoque diferente foi a de Spotts, Kim, Carr e Holecek (1998), que realizaram a pesquisa por meio de entrevista via telefone, em que era perguntado aos sujeitos que nota eles dariam, em um intervalo de 1 a 10, para determinados atributos. Estes autores fizeram uma comparação entre grupos e encontraram que pessoas que já conheciam o lugar de visita apresentaram maiores escores para os atributos do que pessoas que nunca o tinham visitado.

Outra pesquisa, desta vez com categorização de discurso, foi realizada por Vakratsas e Ambler (1999). Nesta, modelos de propaganda foram categorizados. Dentre elas está o modelo de informação cognitiva onde apresenta um consumidor racional para suas compras e interessado principalmente na qualidade do produto que lhe será apresentado. Neste caso, uma imagem de alta qualidade e vantagens reduzem a sensação de preço para o consumidor, e permite um aumento no preço de acordo com as teorias de poder em *marketing*. Em contraste, outras abordagens sugerem que a divulgação de uma imagem aumenta uma percepção de preço maior e facilita a procura do consumidor (Pohl, 2004). Em outra pesquisa de categorização de imagens, quatro grupos focais foram realizados, e suas imagens divididas entre praias, animais, natureza, cenário e pessoas. Esta pesquisa tinha o objetivo de investigar quais eram as imagens mais efetivas, e encontrou que os respondentes eram mais motivados por imagens que eles não poderiam ver em outros locais (Day, Skidmore & Koller, 2002). Este dado corrobora com as estratégias apresentadas de diferenciação de imagem supramencionadas.

Entre as pesquisas encontradas, as únicas que descreveram algum índice de precisão de instrumento foi a de Leisen (2001) e de Joppe, Martin e Waalen (2001). Aventa-se que a falta de rigor com os instrumentos de medida na área social possa ser um ranço da área de administração e economia, e também da falta de diálogo entre a psicologia e o turismo

(Pérez-Nebra, Torres, Coelho, Cunha & Silva, 2005). Leisen (2001) fez uma pesquisa com 923 sujeitos sobre a imagem de destino do Novo México. Encontrou quatro fatores na sua escala, que são o sócio-cultural do local, as variáveis naturais, clima e atividades de recreação. Os alfas de Cronbach⁵ variaram de 0,69 a 0,90 com variância explicada dos quatro fatores de 57,03%. Essa autora encontrou que local de residência, idade, sexo são variáveis que apresentam significativa diferença em todos os quatro fatores do seu estudo ($p < 0,000$). Este dado indica que estes dados são relevantes no momento de fazer um planejamento turístico do local. Essa autora também encontrou que de forma moderada a área de residência, idade dos filhos menor que 18 anos e renda familiar ($p < 0,050$) também estão relacionadas aos fatores encontrados por ela. Variáveis não significativas foram renda anual, educação, estado civil, diferença racial dos respondentes. Estas foram algumas das pesquisas encontradas na literatura internacional, serão apresentadas abaixo aquelas relativas ao Brasil, objeto deste estudo.

Pesquisas sobre o Brasil

Até o presente, na América do Sul, a maior parte das poucas pesquisas na área de turismo, sobretudo as financiadas por empresas privadas, está destinada a estudar o mercado, apenas para benefício dessas empresas. Os governos apenas se responsabilizam por alguns estudos estatísticos que, além de pouco confiáveis, objetivam apenas um registro quantitativo descritivo dos turistas que cruzam suas fronteiras, com pesquisas exclusivamente intuitivas (Barretto, 2000; Laverie & Murph, 1993). Infelizmente os setores do governo nacional evidentemente necessitam de um maior aprofundamento com base em pesquisa científica, mesmo que baseado em modelos estrangeiros, pois em agências reguladoras estrangeiras o instrumental do comportamento do consumidor e da psicologia em políticas públicas já esteja sendo amplamente utilizado (Barretto, 2000; Laverie & Murph, 1993; Joppe, Martin & Waalen, 2001; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Mas ainda que a importância do tópico seja inquestionável, a quantidade de investigações sobre imagem no Brasil é mínima (Leal, 2002).

⁵ Alfa de Cronbach é um índice que indica a confiabilidade da escala. Este índice varia de 0 a 1, sendo o mais próximo de 1 considerado o ideal. Vale dizer que um critério considerado aceitável seria acima de 0,70 (Pasquali, no prelo).

Na revisão de literatura para o presente trabalho foram encontrados três estudos sobre a imagem do Brasil como destino turístico. Chama a atenção que todos os trabalhos realizados para o levantamento da imagem no Brasil são de pós-graduações em nível de mestrado para o Brasil e de doutorado nos Estados Unidos da América. Possivelmente, a negligência do Estado e a falta de incentivo nacional por esse tipo de trabalho façam com que os pesquisadores acabem abandonando o tema.

Dos trabalhos mencionados, dois deles são brasileiros (Bignami, 2002; Leal, 2004) e um estadunidense (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Os dois nacionais apresentam enfoques distintos e bastante complementares. A pesquisa estadunidense apresenta o mesmo referencial teórico-metodológico da pesquisa brasileira. A pesquisa da área de jornalismo é qualitativa (por meio de análise de discurso) e as de turismo predominantemente quantitativa (por meio de questionário fechado e aberto). Como são raros os trabalhos, vale a pena discorrer um pouco sobre os mesmos. Primeiro serão apresentados os dois nacionais em ordem cronológica de pesquisa, e também porque os dois estudos de turismo são muito similares e comparáveis em termos de dados e são mais interessantes de serem apresentados de maneira conjunta.

Bignami (2002) é reconhecida como uma das raras pesquisadoras que tratou da área de imagem do Brasil como destino turístico (Leal, 2002). Esta autora estudou os meios de comunicação em sua pós-graduação. Segundo ela, estes se baseiam na formulação de discursos estereotipados aceitos socialmente. O grande poder dos meios de comunicação está na sua credibilidade e no seu alcance. Em sua pesquisa, ela categorizou diversos discursos em distintos meios de comunicação e encontrou cinco categorias de atratividade turística. Estas são: (1.) o Brasil paraíso: relacionado ao ambiente selvagem, recursos e atrativos naturais e paisagístico; (2.) O lugar de sexo fácil: relacionado a idéia de beleza, sensualidade, libertinagem, símbolo da mulher brasileira e a concepção de vida nos trópicos; (3.) O Brasil brasileiro: inclui as características do povo, como música, hospitalidade, malandragem, alegria, a falta de racismo ou preconceito; (4.) País do Carnaval: manifestações veiculadas como as folclóricas, desportivas, artísticas e culturais; e finalmente (5.) O lugar do exótico e do místico: relacionado as idéias bizarras, religiosidade, mistério, cultura indígena, ritos e rituais de modo geral. Segundo esta autora, a imagem turística do Brasil no exterior é altamente estereotipada, centrada em alguns

poucos eventos culturais nacionais e em determinadas características que qualificam o povo brasileiro.

A pesquisa realizada por Leal (2004) teve a combinação de análise quantitativa e qualitativa. Sua pesquisa foi realizada com 140 estudantes australianos com questionário tipo lápis-e-papel. A pesquisa qualitativa tratava de analisar três aspectos. O primeiro era relacionado ao (1.) holístico (geral ou *gestáltico*), (2.) as mais conhecidas atrações turísticas e (3.) as características únicas do Brasil. As respostas de todas as questões abertas apresentaram a cultura como característica central do turismo nacional. A primeira e terceira questões integram-se ao dizer que o Brasil está relacionado ao meio-ambiente. Finalmente, a segunda apresenta como atrações mais conhecidas pontos turísticos do Rio de Janeiro. Os dados quantitativos foram captados por itens com escalas de amplitudes de cinco pontos e analisados por meio de procedimento de análise fatorial (rotação *varimax*) resultando em seis fatores e a escala total continha 35 itens. Os títulos dados pelo autor para cada fator, com seu número de itens e a média de cada fator foram: (1.) Reputação, atratividades e locais (9 itens; $X=3,29$); (2.) Infra-estrutura e facilidade (8 itens; $X=3,20$); (3.) Ambiente natural, oportunidade de ganhar conhecimento e para aventura (7 itens; $X=3,88$); (4.) Bons preços, entretenimento e festivais (4 itens; $X=4,06$); (5.) Gastronomia, restaurantes e acomodação (4 itens; $X=3,74$); (6.) Cidades desenvolvidas e atrativas (3 itens; $X=3,45$). Não há relato no trabalho dos parâmetros psicométricos de fatorabilidade ou confiabilidade do instrumento, como tampouco apresentação de análises inferenciais. Como item isolado, o autor aponta segurança com menor média.

Finalmente, o trabalho estadunidense foi realizado por Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003). Como já mencionado, trabalhou com o mesmo referencial teórico-metodológico de Leal (2004), e a amostra era de 246 respondentes, todos estadunidenses, onde o questionário foi aplicado pela Internet. O questionário era composto por três partes: a primeira, por um questionário aberto; a segunda, por um questionário fechado, e a terceira, por dados demográficos. O questionário aberto perguntava a percepção sobre o Brasil, descrições da atmosfera e do humor esperado e atrações únicas do Brasil. As respostas foram muito similares às encontradas por Leal (2004), sendo que todas as questões tiveram respostas relacionadas a meio ambiente e festividades, além da falta de segurança pessoal. As atrações únicas também apontaram para os locais turísticos do Rio de

Janeiro. O questionário fechado foi construído por meio de listagens apontadas na literatura, levantamento de atributos apontados nos pacotes de turismo para o Brasil e grupos focais. A escala neste instrumento de 32 itens era de amplitude de cinco pontos, sendo um “concordo totalmente” e cinco “discordo totalmente”. Foi realizado um procedimento de análise fatorial, com índices aceitáveis de fatorabilidade (KMO=0,83; Bartlett=2.834 $p<0,01$ e fatores com menos de 3% de variância explicada foram expurgados). A análise fatorial com rotação *varimax* apresentou uma estrutura com oito fatores composta da seguinte maneira (foram apresentadas apenas 3 médias – fatores 1, 5 e 6 –, por se tratarem das médias mais altas e a mais baixa no estudo, respectivamente): (1.) atrações naturais e interesse (alfa =,74; eigen 7,76; 10,36% variância; X= 4,11; 6 itens); (2.) segurança e conforto (alfa =,72; eigen 2,67; 8,64% variância; 5 itens); (3.) comparações culturais (alfa =,78; eigen 2,12; 7,44% variância; 3 itens); (4.) facilidades e informações (alfa =,62; eigen 1,57; 7,02% variância; 5 itens); (5.) atmosfera de férias e exótico (alfa =,62; eigen 1,39; 6,58% variância; X= 4,12 ; 4 itens); (6.) condição econômica e social (alfa =,63; eigen 1,35; 6,54% variância; X= 2,74 ; 5 itens); (7.) transporte (alfa =,50; eigen 1,27; 5,99% variância; 2 itens) e finalmente (8.) aventura e aprendizagem (alfa =,52; eigen 1,04; 5,11% variância; 3 itens). Além dessas análises, um comparativo entre turistas reais e potenciais foi realizado, e a análise demonstrou que o conhecimento anterior (familiaridade) interferiu positivamente nas avaliações sobre o país.

Estes trabalhos apresentaram alguns fatores e itens diferentes entre si. O primeiro trabalho (Leal, 2004) apresentou 6 fatores e o segundo (Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003) 8 fatores. Alguns dos fatores encontrados nos dois estudos foram relativamente similares (natureza-aventura-aprendizagem e infra-estrutura e facilidades). Não obstante, outros fatores são muito distintos (ao menos em nomes, como é o caso de reputação e atratividades locais, bons preços, condição econômica e social, transportes, segurança e conforto, entre outros). Infelizmente não há dado que descreva a elaboração da redação dos itens do primeiro estudo e nem da composição dos itens nos fatores. Além disso, é diferente o número de itens que compõe cada fator com nome similar.

A finalidade dessa pesquisa é fazer um trabalho que agregue os itens apresentados nas pesquisas anteriores, bem como insira novos contextos para fazer um instrumento capaz de mensurar a imagem do destino de maneira geral. Entretanto, este trabalho tornou-se um

estudo para o caso Brasil. Nesse sentido, o objetivo difere um pouco dos trabalhos até então apresentados, pois se trata de fazer um instrumento psicometricamente adequado para a mensuração de imagem, e não um questionário a ser aplicado e válido exclusivamente para aquele local. Dessa forma, será possível fazer comparações entre as médias dos diversos países e saber quais características são mais difíceis de serem alcançadas em todos os países e quais são mais fáceis, além de fazer uma melhor segmentação de mercado para os países que utilizem um instrumento de medida como este.

Processo de Investigação

Como já apontado antes, este trabalho visa pesquisar a imagem do destino. Será delimitado a seguir o porquê desta pesquisa, seus objetivos e hipóteses, bem como a metodologia a ser empregada para a pesquisa. Posteriormente os resultados esperados e a discussão dos mesmos.

Justificativa e Delimitação do Problema de Pesquisa

A aplicação dos resultados deste trabalho visa, em médio prazo, a geração de renda através do turismo para o Brasil. Em curto prazo visa tecnologia para melhorar e adequar o posicionamento de mercado do Brasil como destino turístico, rever suas estratégias de *marketing* e dar subsídios para investimentos tanto por parte do governo, quanto da iniciativa privada. Para atingir este último objetivo, foi realizada a validação de um escala para mensurar a imagem do Brasil como destino turístico, que pretende ser geral o suficiente para posterior utilização para mensuração de imagens de outros países.

Objetivos da pesquisa

Assim, este trabalho teve o objetivo geral de gerar tecnologia na área do turismo, fazer verificações e utilizações do instrumental da psicometria e psicologia do consumidor. Esta pesquisa tem dois objetivos específicos:

1. Construção de instrumental adequado para mensuração geral da imagem do destino turístico.
2. Mensurar a imagem que o estrangeiro faz sobre o Brasil.
 - 2.1. Comparar as imagens dos turistas reais com os turistas potenciais do Brasil.

Para tal, o delineamento desta pesquisa foi correlacional com voluntários, utilizando portanto, uma amostra não randômica. O tempo de coleta de dados foi de 61 dias (de 22 de março a 22 de maio de 2004), evitando assim discrepância por amadurecimento ou acontecimentos externos que viessem a influenciar na pesquisa. O controle das variáveis secundárias se fez estatisticamente, através de análise de covariância.

Sendo a pesquisa realizada por meio de questionário eletrônico, todas as respostas foram indicadas pelos sujeitos.

Para este trabalho as variáveis estudadas foram:

Variável Dependente: Imagem do Destino

Variável Independente: Contato com o turismo brasileiro

Variáveis de Controle: Idioma do respondente, País de origem do respondente; Sexo; Idade; Escolaridade; Renda Familiar em dólares; Estado Civil, Dados referentes à família; Mês do ano mais adequado de viagem; Se já fez viagens internacionais; e motivo preponderante de viagem.

Estas variáveis são definidas como:

Imagem do Destino: a descrição das impressões por meio de respostas de concordância. A amplitude da escala foi de cinco pontos a respeito da imagem que o sujeito possui a respeito do Brasil nas dimensões que compõe o turismo (alojamento, alimentação e bebida, transporte de passageiros, agências de viagem, serviços culturais, recreativos, comércio, cenário, cordialidade e logística).

Idioma do respondente: resposta do sujeito no idioma espanhol, francês, inglês ou português.

País de origem: dado declarado pelo sujeito do país de residência permanente.

Sexo: dado declarado pelo sujeito sobre a definição biológica constante na cédula de identidade do sujeito, contendo de opções apenas o masculino ou feminino.

Idade: dado indicado pelo sujeito sobre sua idade, composto pela data de nascimento do sujeito menos o ano corrente da pesquisa.

Escolaridade: indicação do sujeito sobre seu mais alto grau de escolaridade.

Renda Familiar em dólares: dado indicado pelo sujeito da composição da renda familiar, seja por ano, ou por mês (com indicação para posterior análise).

Estado Civil: dado indicado pelo sujeito do seu estado civil legal.

Dados referentes à família: dado declarado pelo sujeito do número de filhos, idade do filho mais velho, residência com a família e viagem com a família.

Mês do ano mais adequado de Viagem: época indicada no questionário como sendo a mais adequada de sair de seu país de origem e viajar.

Já fez viagens internacionais: dado declarado pelo sujeito se já fez viagens a outros países que não o seu de residência permanente. Descrevendo tempo de estadia e ano da visita das últimas três viagens.

Já esteve no Brasil: dado declarado pelo sujeito se já esteve no Brasil ou não, quando e por quanto tempo. Descrevendo tempo de estadia e ano da visita das últimas três viagens, bem como quantas vezes já esteve no país.

Motivo preponderante de viagem: dado declarado pelo sujeito sobre a hierarquia sobre seus motivos preponderantes de viagem, variando entre turismo, cultura, negócios, visitas a familiares e amigos, saúde, e congressos.

Hipóteses do Trabalho

H1. O instrumento a ser construído confirmará, por meio da análise fatorial, as 10 dimensões como previsto pelo modelo abaixo (Figura 1) extraído da literatura.

H2. Haverá uma imagem diferenciada por parte daqueles que já conhecem o Brasil, sendo que aqueles turistas que já estiveram no Brasil apresentarão imagem mais favorável quando comparados àqueles que não estiveram.

A seguir será apresentado um modelo sumário para representar graficamente as variáveis acima descritas e sua relação com os componentes da imagem do destino turístico.

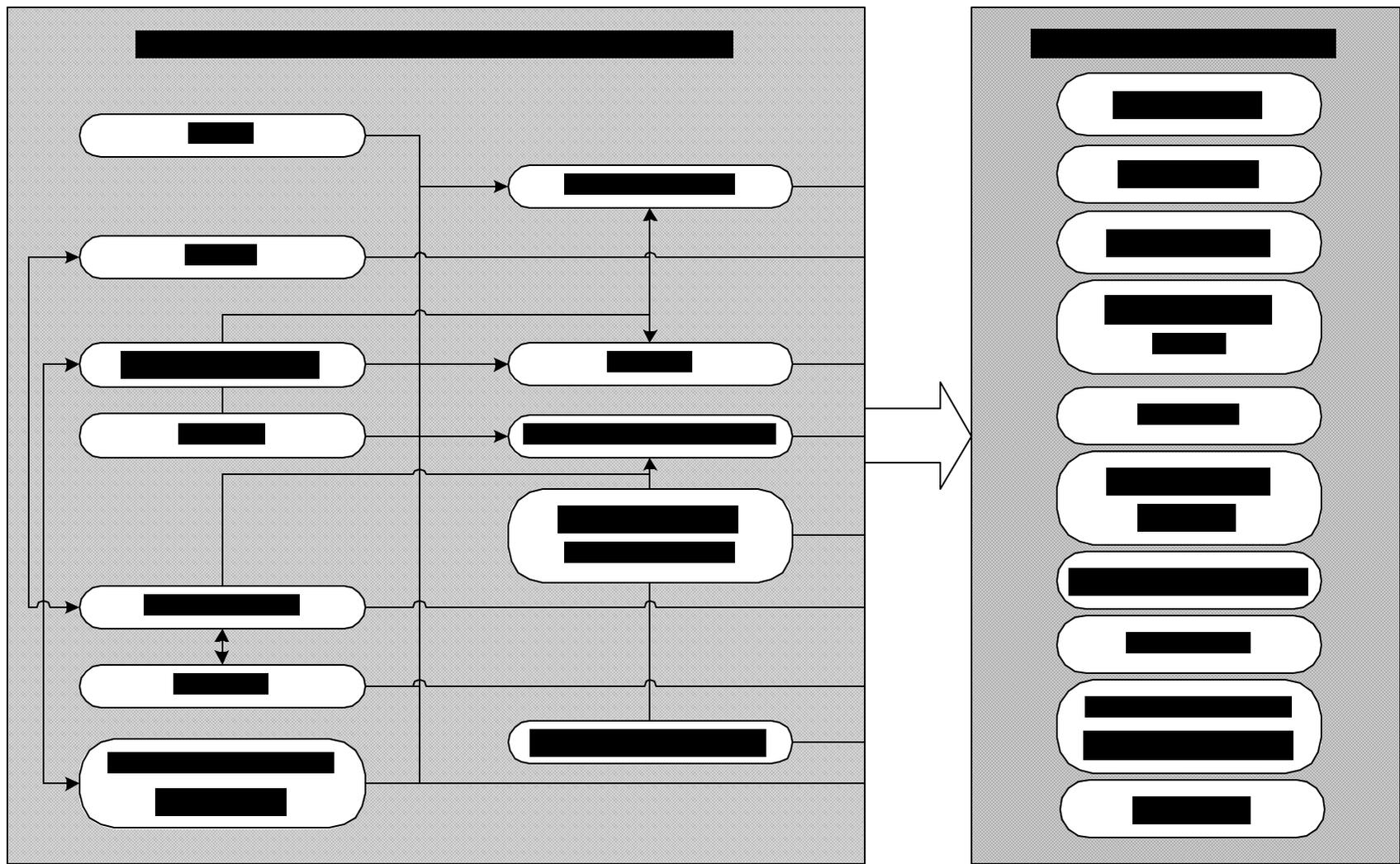


Figura 1 Modelo hipotético dos componentes e preditores da imagem do destino turístico.

Método

A coleta de dados para este estudo ocorreu entre 22 de março e 22 de maio de 2004. A seguir serão apresentados os participantes, os instrumentos utilizados, a metodologia e a análise de dados aplicadas neste trabalho.

Participantes

População

Segundo Embratur (2002) a faixa de idade que mais visita o Brasil tem entre 28 e 45 anos (47,46%), seguida da Faixa entre 45 e 65 anos (32,99%). O nível de instrução é superior completo (66,18%) ou nível médio (29,11%) e a maior fonte de influência na decisão de vir ao Brasil é dos amigos (44,10%) e outros (27,88%). Infelizmente não há informação do que pode ser o *outros* nos dados da Embratur (2002), mesmo sendo ele o segundo colocado.

Estes dados nortearam sobre qual o público alvo a ser pesquisado. Neste caso, são usuário de Internet, com terceiro grau completo, com idade entre 28 e 65 anos. O número esperado de sujeitos seria de 690 respostas válidas, segundo a regra de 10 sujeitos por item (Pasquali, no prelo).

Amostra

Participaram deste estudo aproximadamente 690 pessoas das previstas como necessárias para as análises estatísticas. Entretanto, com os contratemplos do banco de dados, alguns sujeitos foram perdidos⁶. O total de casos válidos (preenchimento acima de 95% do questionário) foi igual a 658, os quais eram usuários de *e-mail* e Internet de 66 diferentes países. Aqueles que mais responderam ao questionário foram estadunidenses (22,5%), seguidos dos ingleses (7,1), peruanos (6,8), canadenses (5,6%) e alemães (5,0%), os demais países tiveram representações abaixo de 5% (Tabela 3). O idioma mais escolhido foi o inglês (58,8%), seguido de espanhol (29,3%) (Tabela 3). Desses, 58,7% eram do sexo feminino, com média de idade de 33,2 anos (dp=11,5), mais de 80% já tinham concluído o terceiro grau (Tabela 3). A maioria era solteiro (53,9%) (Tabela 3), sem filhos (67,1%). A média de renda era de 56.784,13 dólares ao

⁶ Dados perdidos são aqueles respondidos inadequada e/ou parcialmente ou que sofreram falhas no serviço de coleta de dados via Internet.

ano (dp=150.300,7), a maioria já fizera viagem internacional (90,8%), mas poucos vieram ao Brasil (26,8%).

Tabela 3

Frequência e percentagem dos países de residência, idiomas, escolaridade e estados civis dos respondentes da pesquisa

Variável	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
País			
Estados Unidos da América	148	22,5	22,5
Reino Unido	47	7,1	29,6
Peru	45	6,8	36,5
Canadá	37	5,6	42,1
Alemanha	33	5,0	47,1
Espanha	29	4,4	51,5
França	28	4,3	55,8
Austrália	27	4,1	59,9
Bélgica	26	4,0	63,8
Argentina	23	3,5	67,3
Nova Zelândia	22	3,3	70,7
Uruguai	17	2,6	73,3
México	12	1,8	75,1
Suécia	12	1,8	76,9
Portugal	10	1,5	78,4
Guatemala	9	1,4	79,8
África do Sul	8	1,2	81,0
Colômbia	8	1,2	82,2
Hungria	8	1,2	83,4
Holanda	6	,9	84,3
Venezuela	6	,9	85,3
Chile	5	,8	86,0
Israel	5	,8	86,8
Polônia	5	,8	87,5
Porto Rico	5	,8	88,3
República Dominicana	5	,8	89,1
Equador	4	,6	89,7
Estônia	4	,6	90,3
Itália	4	,6	90,9
Suíça	4	,6	91,5
Costa Rica	3	,5	91,9
Filipinas	3	,5	92,4
Finlândia	3	,5	92,9
Grécia	3	,5	93,3
Iugoslávia	3	,5	93,8
Noruega	3	,5	94,2
República Tcheca	3	,5	94,7
Turquia	3	,5	95,1
Áustria	2	,3	95,4
Cuba	2	,3	95,7
Índia	2	,3	96,0
Panamá	2	,3	96,4
Angola	1	,2	96,5
Arábia Saudita	1	,2	96,7
Bolívia	1	,2	96,8
Bósnia e Herzegovina	1	,2	97,0
Bulgária	1	,2	97,1
Cabo Verde	1	,2	97,3

Cont.	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
País			
China	1	,2	97,4
Chipre	1	,2	97,6
El Salvador	1	,2	97,7
Emirados Árabes Unidos	1	,2	97,9
Guiana	1	,2	98,0
Islândia	1	,2	98,2
Kuwait	1	,2	98,3
Liechtenstein	1	,2	98,5
Lituânia	1	,2	98,6
Luxemburgo	1	,2	98,8
Nicarágua	1	,2	98,9
Nigéria	1	,2	99,1
Paquistão	1	,2	99,2
Quênia	1	,2	99,4
Rússia	1	,2	99,5
Tailândia	1	,2	99,7
Taiwan	1	,2	99,8
Zimbábue	1	,2	100,0
Total	658	100,0	
Idioma			
Inglês	387	58,8	58,8
Espanhol	193	29,3	88,1
Francês	53	8,1	96,2
Português	25	3,8	100,0
Total	658	100,0	
Escolaridade			
Segundo Grau Incompleto	1	0,2	,2
Segundo Grau Completo	34	5,2	5,4
Terceiro Grau Incompleto	82	12,5	17,8
Terceiro Grau Completo	159	24,2	42,3
Especialização Incompleta	16	2,4	44,8
Escolaridade			
Especialista	85	12,9	57,8
Mestrado Incompleto	11	1,7	59,5
Mestre	159	24,2	84,0
Doutorado Incompleto	62	9,4	93,4
Doutor	43	6,5	100,0
Total	650	99,1	
<i>Omissos</i>	6	,9	
Total	656	100,0	
Estado Civil			
Solteiro (a)	345	52,4	54,1
Casado (a)	216	32,8	87,9
Divorciado (a)	30	4,6	92,6
Viúvo (a)	4	,6	93,3
Concubinato	23	3,5	96,9
Outro	20	3,0	100,0
Total	638	97,0	
<i>Omissos</i>	20	3,0	
Total	658	100,0	

Os meses do ano percebidos como mais adequados para viagem são junho, julho, agosto e setembro (verão do hemisfério norte). Finalmente as razões mais

freqüentemente citadas de viagem foram, em primeiro lugar, o turismo (média 3,90) e segundo a cultura (média 3,86), como pode ser observado na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4

Freqüência e percentagem dos Motivos de Viagem

Motivo de viagem	Média	Moda	Desvio Padrão
Turismo	3,90	4	1,01
Saúde	1,66	1	1,01
Cultura	3,86	4	0,98
Negócio	2,36	1	1,31
Visita a familiares e amigos	3,49	4	1,24
Congressos e convenções	2,61	1	1,44

O perfil da amostra aproximou-se da população esperada, pois o número sugerido para esta pesquisa seria de, pelo menos, 690 sujeitos válidos, o que equivaleria a 10 sujeitos por item, logrou-se 9,51 sujeitos por item.

Instrumentos

O instrumento foi construído com o objetivo de mensurar a imagem que potenciais e reais turistas fazem a respeito do destino turístico Brasil e era composto de duas partes, a primeira sobre imagem, a segunda de dados pessoais.

Parte 1

O instrumento final foi composto de 69 itens com amplitude de escala de avaliação de 5 pontos, sendo as âncoras apontadas da seguinte maneira: 1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Nem concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e, finalmente, 5 “Concordo totalmente”.

Estes itens foram agrupados nos 10 componentes do turismo. Esperava-se que as dimensões descritas no modelo – alojamento, transporte, alimentação, recreação e lazer, agências de viagem, serviços culturais, comércio, cenário, cordialidade da população local e logística – se refletissem no instrumento de pesquisa.

Os 69 itens foram construídos com fundamento na literatura pertinente e em dados estatísticos da OMT e da Embratur. Após a formulação desses itens, foi realizada uma validação de juízes para o instrumento. Nessa análise foi apresentado aos juízes um quadro com as definições operacionais e constitutivas de cada dimensão que se esperava para o instrumento e, abaixo desse quadro, todos os itens que comporiam a escala, onde o juiz deveria indicar a qual dimensão cada item fazia parte. Assim, se houvesse

concordância, a escala estaria adequada para mensurar aquela dimensão e, em caso de extrema discordância, os itens encontrar-se-iam inadequados.

A amostra para a validação de juízes foi composta por 6 especialistas do Grupo Consuma – Pesquisas em Comportamento do Consumidor⁷, com critério de concordância de itens de 80%, conforme sugerido pela literatura (Pasquali, 1999). Quando algum item apresentava concordância mediana, entre 60% e 80%, optou-se pela reformulação do item. Quando a concordância foi inferior a 60%, este era eliminado. Esses parâmetros permitiram eliminar três e reformular dezesseis itens.

Após a análise de juízes foi realizada a aleatoriedade dos itens por meio do software Excel. Com o instrumento em versão final em português, as traduções e re-traduições foram realizadas com nativos para o espanhol, inglês e francês.

Foi realizada uma análise semântica para inglês e espanhol. A análise em inglês foi realizada por estadunidenses e australianos, em espanhol foi realizada por venezuelanos, argentinos e chilenos. Já a análise em francês não foi realizada por limitações idiomáticas e em português por falta de sujeitos.

Parte 2

Um segundo questionário contendo dados pessoais foi inserido para o controle das variáveis, com questões relativas ao processo de investigação, a saber: País de origem do respondente (categórica); Sexo (categórica); Idade (intervalar); Escolaridade (ordinal); Renda Familiar em dólares (intervalar); Estado Civil (categórica), Dados referentes à família (categóricos); Mês do ano mais adequada de viagem (ordinal); Já fez viagens internacionais (*dummy*); Já esteve no Brasil (*dummy*) e motivo preponderante de viagem (ordinal para cada variável, com amplitude de 5 pontos).

Todas duas partes do questionário foram disponibilizadas em uma página gratuita na Internet, com interface ASP e banco de dados Access (Anexo 1). A primeira página continha âncoras para os quatro idiomas da pesquisa, para contato direto com a pesquisadora e com o supervisor da pesquisa, com a universidade e com o grupo de pesquisa. Nesta página também variavam fotografias de natureza exuberante (Anexo 1).

A segunda página era apresentada exclusivamente no idioma escolhido pelo sujeito e continha uma breve descrição sobre o grupo de pesquisa (Anexo 1). A terceira apresentava as instruções da pesquisa com todas as âncoras (Anexo 1). Finalmente a

⁷ Nome do Grupo no diretório do CNPq: Grupo de Estudo e Pesquisa em Comportamento do Consumidor. Para maiores informações www.consuma.cjb.net

página da pesquisa apresentava o item com um lembrete para o sujeito do que significava cada um dos números e assim que o item era respondido ele mudava de cor para um tom mais suave (Anexo 1).

Procedimento

Foram enviadas cartas eletrônicas para 452 pessoas, com a solicitação de que estas enviassem para o maior número possível de estrangeiros não residentes no Brasil, para que a pesquisa pudesse ser validada e comparada entre os diversos países (Anexo 2). A taxa de resposta foi de 1,45 sujeitos por *e-mail* enviado.

Houve dificuldades com a interface ASP no provedor gratuito, que aceitava apenas 500 acessos ASP e no programa Access 97 e 2000 o qual aceita menos de 250 respostas no banco de dados. Por isso, alguns sujeitos foram perdidos com esses entraves, pois cada um deles fez com que a página ficasse entre 48 e 72 horas fora do ar.

Análise de dados

Os dados foram importados do programa de banco de dados Access para o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 11.5. Foram considerados válidos os questionários em que os indivíduos haviam preenchido pelo menos 95% do questionário de Imagem do Destino (máximo aceito de 3 respostas em branco), e não fossem residentes no Brasil. As primeiras análises realizadas foram descritivas para conhecimento da amostra e da variabilidade das respostas dos itens.

Em um segundo momento, foram feitas análises de fatorabilidade, como medida de adequação da amostra de Kaiser Meyer Olkin - KMO, valor do determinante, *eigenvalores*, gráficos *scree* e da variância explicada. De posse dos dados de fatorabilidade, e sabida sua viabilidade de rotação e fatoração, análises de fatoração do eixo principal (PAF) com rotação *oblimin* foram realizadas com o instrumento (como sugerido por Pasquali, no prelo).

Também foram realizadas análises com fatoração do eixo principal com rotação ortogonal (*varimax*), entretanto, dada a proximidade dos resultados entre ambas as rotações e a indicação de Pasquali (no prelo) da utilização de rotações oblíquas, esta foi preferida (*oblimin*) por tratar-se de um construto psicológico. Construtos psicológicos dificilmente podem ser considerados ortogonais entre si, quando se mede uma mesma dimensão como foi este caso, da Imagem do Destino. Após a análise de fatoração foi

realizada a análise de confiabilidade do instrumento pela análise dos parâmetros de Guttman.

A última análise do processo de validação foi de Teoria de Resposta ao Item (TRI), com o pacote estatístico PARSCALE, único pacote de cálculo de TRI para escalas politômicas, a fim de verificar o modelo de dois parâmetros, ou seja, a dificuldade e discriminação de cada item (Muraki & Bock, 1997; Pasquali, no prelo), por meio do Modelo de Atributo Parcial, logístico, optando por distribuição log-normal tanto para os parâmetros de dificuldade e discriminação com método de Estimação de Probabilidade Máxima (*Maximum likelihood estimation* – MLE). Neste caso, não foi possível o cálculo de informação do item pela limitação do programa utilizado e pela ausência de outro programa que faça tal cálculo com este tipo de escala.

Depois do processo de validação do instrumento, foram realizadas análises descritivas de cada um dos fatores, bem como análises comparativas entre o grupo que já teve experiência anterior de turismo no Brasil, com aquele que não teve experiência.

Resultados

Esta sessão é dividida em duas partes. A primeira delas apresenta os resultados obtidos no estudo de validação do instrumento de Imagem do Destino Turístico. Ainda na primeira, apresentada como subseção, está o processo de análise dos parâmetros dos itens e da proposta de nova ordem de itens para esta escala. A segunda apresenta os resultados para o teste de diferença entre os grupos daqueles que tiveram contato com o turismo brasileiro com aqueles que não vieram ao Brasil.

Análise de validade do Instrumento de Imagem do Destino Turístico

Nesta seção são apresentadas as propriedades psicométricas da validação do instrumento de Imagem do Destino Turístico. A validade total do Instrumento de Imagem do Destino Turístico foi estabelecida por meio da análise fatorial e da análise de dificuldade e discriminação de cada item. Assim, são apresentados os resultados obtidos com a análise de componentes principais e, a seguir, os resultados da análise fatorial e de confiabilidade de cada fator. Na subseção seguinte são apresentados os resultados da análise dos parâmetros dos itens.

A Tabela 5 abaixo apresenta os resultados da análise de componentes principais de fatorabilidade para o instrumento de Imagem. Esta análise preliminar verificou que a matriz das intercorrelações era fatorável, porque apresentou suficiente covariância que permitisse a busca de fatores. O coeficiente KMO, que indica tal fato, foi de 0,88 que pode ser considerado meritório, segundo Pasquali (no prelo).

Tabela 5

Resultados da análise de componentes principais – KMO e esfericidade - para o instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658

Índices	Valor	sig
KMO	0,875	
Teste de Esfericidade de Bartlett	15.277,16	0,000
Determinante	2,636 E ⁻¹¹	

Para decidir o número de fatores a serem extraídos da matriz, a análise de componentes principais apresentou três dados relevantes: (1.) o determinante de 0,00000000002636, sendo este valor próximo de zero (Tabela 5), o que indica a

presença de um número reduzido de fatores, (2.) a análise dos *eigenvalores* (Tabela 6) com valores iguais ou acima de 2, também possível de ser visto no gráfico *scree* (veja Gráfico 1), demonstrando alguns componentes com valores acima de 2, e (3.) o fator ter apresentado uma variância explicada de, pelo menos, 3%. A tabela abaixo apresenta os resultados da análise de componentes principais de *eigenvalores* e variância explicada por fator para o instrumento de Imagem (Tabela 6).

O critério de corte para *eigenvalores* acima de 2 dá-se para maior confiabilidade do fator, ainda que se saiba da menor variância explicada do instrumento total e de cada fator.

Tabela 6

Resultados da análise de componentes principais – variância explicada e eigenvalor-para o instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658

Componente	Eigenvalor Inicial		
	Total	% da Variância	% Acumulada
1	11,096	16,081	16,081
2	5,033	7,294	23,375
3	3,202	4,640	28,015
4	2,352	3,409	31,425
5	2,061	2,987	34,412
6	1,854	2,687	37,100
7	1,662	2,409	39,508
8	1,539	2,231	41,739
9	1,483	2,150	43,889
10	1,466	2,124	46,013

Observam-se nos dados acima a existência de uma estrutura pentafatorial, que atende aos critérios acima estabelecidos. O gráfico *scree* (Gráfico 1) mostra a distribuição dos *eigenvalores* acima de 2, confirmando a estrutura pentafatorial.

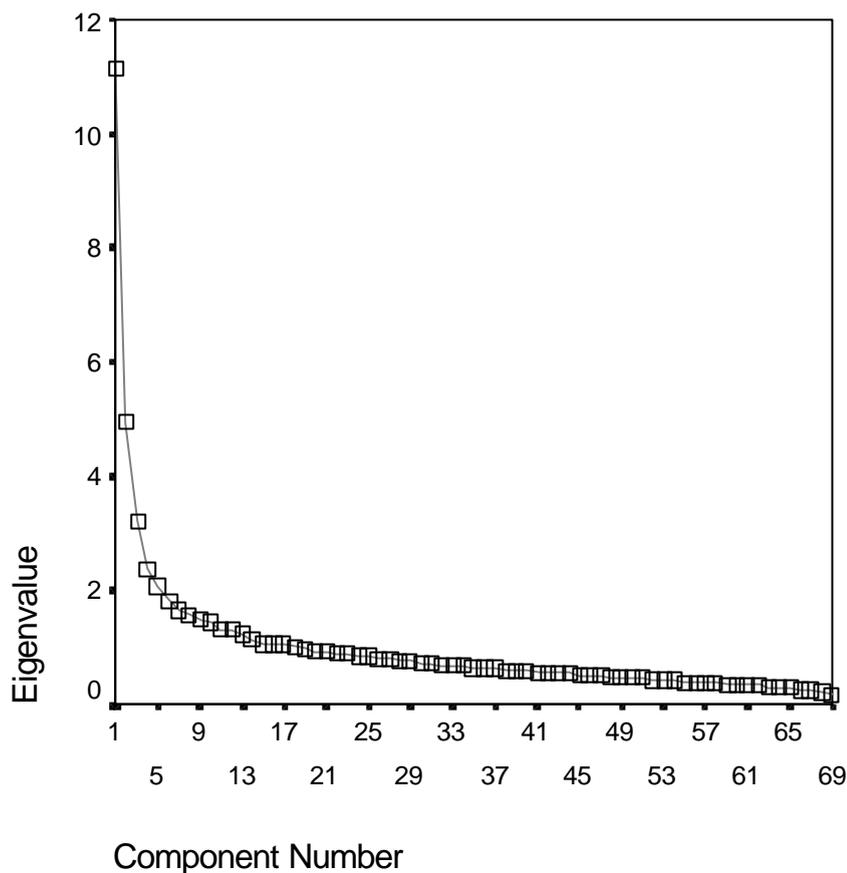


Gráfico 1 Scree plot do Instrumento de Imagem do Destino Turístico.

A análise fatorial pelo método de Fatoração pelo Eixo Principal confirmou a estrutura apontada pela análise de componentes principais. A estrutura foi pentafatorial e explicou mais de 34% da variância de respostas, convergindo em 22 iterações para o arranjo dos fatores. A Tabela 7 apresenta a matriz fatorial (*pattern*) de Imagem do Destino Turístico, com as cargas fatoriais dos itens iguais ou superiores a 0,32 conforme sugestão de Pasquali (no prelo). Apenas uma variável foi alocada em outro fator, que não o demonstrado pela análise fatorial. Esta escolha foi feita baseada na relação teórica e por apresentar uma carga fatorial aceitável (0,31) (foi alocada no Fator 4 – “Bonitas áreas de camping”). Além das cargas, a tabela apresenta o número de itens por fator, as variâncias explicadas (Tabela 7).

Tabela 7

Estrutura empírica e propriedades psicométricas do instrumento de Imagem do Destino Turístico para
N = 658

	Fator				
	1	2	3	4	5
% de variância explicada	16,19	7,16	4,64	3,40	3,00
Número de itens por fator	11	13	9	8	12
<i>Eigenvalor</i>	11,17	4,94	3,20	2,35	2,07
Variável	Cargas fatoriais				
Lindas praias	,699				
Lindas paisagens	,688				
Um clima bom	,488				
Frutas diferentes	,463				
Coisas novas, diferentes e interessantes	,456				
Uma variedade de lugares cênicos nas viagens	,446				
Uma população hospitaleira	,417				
Florestas tropicais	,403				
Variedade de entretenimento	,385				
Excelentes opções de lugares para nadar	,337				
Excelentes lugares para dançar	,332				
Comida exótica	,331				
Um destino seguro para o turista		-,695			
Um lugar limpo		-,642			
Um serviço de transporte local eficiente		-,618			
Sinais fáceis no país (direções e instruções)		-,608			
Facilmente serviços de informação no destino		-,603			
Um ambiente com fama ruim de segurança publica		,583			
Boas informações turísticas no país		-,549			
Fáceis informações nas agências de viagem do destino		-,529			
Facilidade na comunicação com a população local		-,369			
Uma grande distância para que eu chegue lá		,366			
Facilidade para um táxi		-,359			
Um câmbio muito flutuante		,341			
Com frequência hotéis típicos		-,336			
Um custo de vida baixo			,427		
Boas opções de hotéis cinco estrelas e resorts			-,411		
Opções de restaurantes com cozinha internacional			-,400		
Opções para fazer uma viagem econômica			,399		
Ampla infra-estrutura de hotéis			-,378		
Um câmbio favorável para mim			,345		
Um lugar não comercial (eu não encontraria outros turistas no destino)			,339		
Ampla infra-estrutura de gastronomia e culinária			-,335		
Uma variedade de produtos para compra			-,330		
Uma variedade de museus				,658	
Bons museus no destino				,614	
Uma variedade de lugares históricos				,525	
Como aprender sobre cultura africana				,475	
Produtos manufaturados para comprar à vontade				,441	
Um destino que oferece facilidades para mochileiros				,435	
Como aprender sobre a cultura local				,423	

Variável	Cargas fatoriais	
Uma variada arquitetura	,365	
Bonitas áreas de camping	,330	,311
Pessoas apaixonadas no destino turístico		,471
Facilidade para pescaria		,456
Boas facilidades de esportes nas praias		,451
Áreas de corrida no destino		,426
Várias festas típicas no destino		,416
Parques temáticos para ir		,391
Celebrações típicas		,388
Usos e costumes parecidos ao do meu país		,362
Comida típica		,331
Carnaval que é uma festa típica da qual eu participaria		,328

É possível verificar que os 5 fatores extraídos explicam pouco menos de 35% da variância nas 69 variáveis observadas, onde 16 delas foram expurgadas das demais análises por não apresentarem carga fatorial acima de 0,32 em nenhum fator. A matriz de correlações reproduzidas demonstrou menos de 2% de resíduos com valores absolutos maiores que 0,05.

Esta análise também apresenta uma tabela de correlação entre os fatores, de maneira a verificar a presença de um fator mais geral de segunda ordem. O resultado dessa análise mostrou que as correlações não são altas (abaixo ou igual a 0,35), demonstrando assim que não seria indicada uma extração com menor número de fatores, os resultados estão na Tabela 8.

Tabela 8

Tabela de correlação dos fatores para N de casos = 658

Fator	Fator				
	1	2	3	4	5
1	1,000				
2	-5,875E ⁻⁰²	1,000			
3	2,598E ⁻⁰²	7,522E ⁻⁰²	1,000		
4	,350	-,178	-1,314E ⁻⁰²	1,000	
5	,272	-,173	-,167	,313	1,000

A Tabela 8 mostra que apenas os fatores 1 e 4 relacionam-se entre si. Entende-se que uma correlação aceitável entre fatores é acima de 0,32, segundo o critério apresentado por Pasquali (no prelo). Os demais apresentam correlações relativamente baixas (menores que 0,32).

A análise de estimativa de precisão dos fatores foi realizada por meio da análise de Guttman, onde são apresentados o lambda 2, que equivale ao alfa de Cronbach, e o lambda 3. Para tal, foram invertidas a escala de alguns itens, e o item “Bonitas áreas de

Camping” foi alocado no Fator 5. A análise do alfa do Fator 5 demonstrou que em nenhum item este parâmetro subiria se qualquer item fosse apagado; assim optou-se por deixar o item citado para a análise de TRI.

Tabela 9

Verificação empírica da consistência e independência dos fatores para N de casos = 658

Variável	Fator				
	1	2	3	4	5
Número de itens por fator	12	13	9	8	11
Guttman (Lambda 3)	0,79	0,83	0,64	0,74	0,73
Alfa de Cronbach (Guttman - Lambda 2)	0,80	0,84	0,66	0,74	0,73

Como pode ser observado na Tabela 9, dos cinco fatores apresentados, apenas um apresenta índice de precisão abaixo de 0,7. Entretanto, pode ser considerado um fator promissor, vez que a distância para um índice de precisão adequado é pequena (de 0,03) e o fator, como será tratado com mais detalhes na discussão, não foi apontado pela literatura de imagem do destino.

De posse dos resultados das análises fatoriais e de confiabilidade dos itens, foi possível nominar e interpretar cada um deles com base no conteúdo semântico do conjunto de itens de cada um dos fatores levando em consideração as cargas fatoriais de cada um dos mesmos. Esta etapa foi construída em conjunto com o Grupo Consuma – Pesquisas em Comportamento do Consumidor. O primeiro fator refere-se ao (1.) Cenário específico do país Brasil como destino turístico, (2.) o segundo à Infra-estrutura turística, (3.) o terceiro à Luxo e conforto, (4.) o quarto à Cultura local e (5.) finalmente o quinto à Recreação e entretenimento.

Depois de verificado o número de fatores do instrumento (neste caso, cinco), e feita a análise de interpretação semântica, o próximo passo foi verificar a dificuldade e discriminação do mesmo por meio da Teoria de Resposta ao Item (TRI) para saber a probabilidade de cada item ser endossado pelo sujeito (Pasquali, 2004). Para este cálculo serão considerados os cinco fatores, mesmo sabendo que em um deles há restrições em sua precisão. A análise de TRI pressupõe a unidimensionalidade dos dados para seu cálculo, e neste caso essa unidimensionalidade será baseada no resultado da análise fatorial, por isso ela precede a análise de dificuldade e discriminação dos itens.

Análise de dificuldade e discriminação do Instrumento de Imagem do Destino Turístico

Os dados deste trabalho são do tipo politômicos e, para tal, apenas o modelo logístico de dois parâmetros é possível de ser utilizado (Muraki & Bock, 1997; Pasquali, 2004). Para este tipo de dado não se espera o acerto ao acaso (parâmetro *c*), já que não há respostas certas e erradas.

A Tabela 10 apresenta os resultados da análise dos itens, onde aparecem as seguintes informações sobre cada item: (1.) fator ao qual ele pertence (2.) item na ordem original (3.) índice de dificuldade do item (parâmetro *b*), (4.) distribuição dos itens por Faixa de dificuldade, (5.) índice de discriminação do item (parâmetro *a*), (6.) carga fatorial, (7.) nova ordem proposta para o instrumento. Não será possível demonstrar o parâmetro *c* nem a informação do item, pois o tipo de dado é politômico. Esta análise apontará uma nova configuração para os itens do Instrumento, já que o sujeito deve sempre responder em uma ordem crescente de dificuldade (Pasquali, 2004).

Tabela 10

Estrutura empírica e propriedades psicométricas do instrumento de Imagem do Destino Turístico para N de casos = 658 para a carga e N de casos = 622 para TRI

Variável	Fator	Item	Dificuldade	Faixa de Dificuldade	Discriminação	Carga fatorial	Nova ordem
Lindas paisagens	1	55	-2.838	I	1.138	,688	1
Lindas praias	1	54	-2.727	I	1.090	,699	2
Florestas tropicais	1	28	-2.630	I	0.517	,403	3
Coisas novas, diferentes e interessantes	1	24	-2.551	I	0.628	,456	4
Um clima bom	1	04	-2.289	I	0.403	,488	6
Excelentes opções de lugares para nadar	1	01	-2.192	I	0.335	,337	7
Frutas diferentes	1	31	-2.123	I	0.641	,463	8
Uma variedade de lugares cênicos nas viagens	1	48	-2.084	I	0.574	,446	9
Comida exótica	1	29	-2.076	I	0.579	,331	10
Excelentes lugares para dançar	1	12	-2.038	I	0.452	,332	11
Uma população hospitaleira	1	62	-1.811	I	0.488	,417	17
Variedade de entretenimento	1	46	-1.609	I	0.740	,385	21
Boas informações turísticas no país	2	02	-1.269	II	0.701	-,549	26
Fáceis informações nas agências de viagem do destino	2	07	-1.021	II	0.727	-,529	29
Com frequência hotéis típicos	2	23	-0.886	II	0.559	-,336	31
Facilmente serviços de informação no destino	2	32	-0.800	II	1.017	-,603	32
Facilidade para um táxi	2	39	-0.722	II	0.516	-,359	35
Um serviço de transporte local eficiente	2	03	-0.402	III	0.616	-,618	38
Facilidade na comunicação com a população local	2	37	-0.187	III	0.287	-,369	40
Sinais fáceis no país (direções e instruções)	2	20	-0.144	III	0.637	-,608	41
Um lugar limpo	2	05	-0.052	III	0.650	-,642	42
Um destino seguro para o turista	2	30	0.024	III	0.451	-,695	43
Um câmbio muito flutuante	2	51	0.293	III	0.442	,341	44
Um ambiente com fama ruim de segurança publica	2	65	0.858	IV	0.317	,583	46
Uma grande distância para que eu chegue lá	2	35	2.291	V	0.259	,366	51
Um lugar não comercial (eu não encontraria outros turistas)	3	68	-1.556	I	0.133	,339	excluído
Boas opções de hotéis cinco estrelas e resorts	3	27	-2.022	I	0.533	-,411	12
Uma variedade de produtos para compra	3	44	-1.875	I	0.629	-,330	14
Ampla infra-estrutura de gastronomia e culinária	3	67	-1.816	I	0.733	-,335	16

Variável	Fator	Item	Dificuldade	Faixa de Dificuldade	Discriminação	Carga fatorial	Nova ordem
Opções de restaurantes com cozinha internacional	3	66	-1.780	I	0.853	-,400	18
Ampla infra-estrutura de hotéis	3	53	-1.471	I	0.792	-,378	23
Um custo de vida baixo	3	22	1.079	IV	0.244	,427	47
Um câmbio favorável para mim	3	17	1.148	IV	0.240	,345	48
Opções para fazer uma viagem econômica	3	06	1.272	IV	0.237	,399	49
Como aprender sobre a cultura local	4	61	-1.959	I	0.576	,423	13
Uma variedade de lugares históricos	4	56	-1.719	I	0.488	,525	19
Produtos manufaturados para comprar à vontade	4	36	-1.490	I	0.562	,441	22
Uma variada arquitetura	4	09	-1.349	I	0.435	,365	24
Como aprender sobre cultura africana	4	58	-1.078	II	0.350	,475	27
Um destino que oferece facilidades para mochileiros	4	57	-0.943	II	0.432	,435	30
Bons museus no destino	4	25	-0.574	II	0.782	,614	36
Uma variedade de museus	4	52	-0.493	III	0.882	,658	37
Carnaval que é uma festa típica da qual eu participaria	5	08	-2.339	I	0.165	,328	excluído
Comida típica	5	26	-2.347	I	0.311	,331	5
Celebrações típicas	5	41	-1.865	I	0.681	,388	15
Várias festas típicas no destino	5	59	-1.656	I	0.608	,416	20
Boas facilidades de esportes nas praias	5	18	-1.348	I	0.468	,451	25
Pessoas apaixonadas no destino turístico	5	33	-1.029	II	0.464	,471	28
Bonitas áreas de camping	5	60	-0.761	II	0.435	,311	33
Facilidade para pescaria.	5	34	-0.740	II	0.668	,456	34
Áreas de corrida no destino	5	40	-0.402	III	0.540	,426	39
Parques temáticos para ir	5	69	0.316	III	0.416	,391	45
Usos e costumes parecidos ao do meu país	5	10	2.160	V	0.184	,362	50

Com base nesta análise, optou-se por manter o item “Bonitas áreas de Camping”, já que ele é um dos três itens do Fator 5 (Recreação e entretenimento) que apresenta dificuldade na Faixa II e discriminação acima de 0,40. Pode-se perceber que alguns itens apresentam índices de dificuldades baixos, ou seja, na Faixa I, e discriminação também incertas, abaixo de 0,2. Estes itens estão apontados em cinza. Na próxima seção serão discutidas as conseqüências desses parâmetros para a escala. Abaixo serão apresentados resultados sumarizados de cada fator, iniciando por Cenário específico (Tabela 11):

Tabela 11

Sumário estatístico dos parâmetros do fator Cenário específico para N de casos = 622

Parâmetro	Média	Desvio	Coefficiente de Variação	Número de itens
Discriminação	0.632	0.251	0,40	12
Log (discriminação)	-0.523	0.365	0,70	12
Dificuldade	-2.247	0.373	0,17	12

Estes resultados demonstram que a dificuldade do fator foi muito baixa com um pequeno desvio padrão. Este fator tem todos os seus itens na Faixa I de dificuldade, apontando que diversas pessoas endossam o que foi exposto pelos itens como fazendo parte da imagem que eles têm do Brasil. Já a discriminação deste fator pode ser considerada com média aceitável, assim como seu desvio. Este fator apresentou a melhor média para o parâmetro discriminação dos itens.

Tabela 12

Sumário estatístico dos parâmetros do fator Infra-estrutura turística para N de casos = 622

Parâmetro	Média	Desvio	Coeficiente de Variação	Número de itens
Discriminação	0.552	0.209	0,38	13
Log (discriminação)	-0.664	0.398	0,60	13
Dificuldade	-0.155	0.939	6,05	13

A Tabela 12 resume os resultados do fator Infra-estrutura turística, o qual apresenta a maior dificuldade, demonstrando que provavelmente os respondentes não acreditavam que o Brasil possa apresentar uma adequada Infra-estrutura turística. Entretanto, vale ressaltar que ainda sendo o mais difícil, ele encontra-se dentro do que seria esperado para um teste psicológico, ou seja, alocada na Faixa III de dificuldade, mas não necessariamente para um instrumento de julgamento como este, onde a literatura aponta um desvio acima da média para avaliações, ou seja, uma leniência avaliativa (e.g. Fonseca & Bastos, 2003; Chambers & Schmitt, 2002). Com relação à discriminação, este fator apresentou uma média e um desvio aceitáveis.

Tabela 13

Sumário estatístico dos parâmetros do fator Luxo e conforto para N de casos = 622

Parâmetro	Média	Desvio	Coeficiente de Variação	Número de itens
Discriminação	0.488	0.278	0,57	9
Log (discriminação)	-0.899	0.679	0,76	9
Dificuldade	-0.780	1.470	1,88	9

A Tabela 13 apresenta os dados relativos ao fator Luxo e conforto. Este fator possui o menor alfa de Cronbach, e não era esperado em nenhuma das revisões de literatura. Este apresentou uma baixa média de discriminação com o mais alto desvio padrão, sinalizando que há dificuldades com estes itens em termos de discriminação. A média de dificuldade também foi baixa, mas já está na Faixa II. Entretanto, foi o fator que apresentou o maior desvio padrão no parâmetro de dificuldade, o que indica uma maior abrangência nas dificuldades, o que é bastante adequado e até indicado para a construção de testes psicológicos (Pasquali, 2004).

Tabela 14

Sumário estatístico dos parâmetros do fator Cultura local para N de casos = 622

Parâmetro	Média	Desvio	Coeficiente de Variação	Número de itens
Discriminação	0.563	0.183	0,33	8
Log (discriminação)	-0.617	0.311	0,50	8
Dificuldade	-1.201	0.524	0,44	8

A Tabela 14 resume os parâmetros do fator relativo a Cultura local. Este apresentou o segundo menor índice de dificuldade, mas já na Faixa II, com um desvio padrão também considerado pequeno, apontando que os respondentes endossavam que o Brasil tivesse muita manifestação cultural. A discriminação deste fator foi a segunda maior, com o menor desvio padrão, podendo ser considerado um bom fator nestes parâmetros.

Tabela 15

Sumário estatístico dos parâmetros do fator Recreação e entretenimento para N de casos = 622

Parâmetro	Média	Desvio	Coeficiente de Variação	Número de itens
Discriminação	0.449	0.175	0,39	11
Log (discriminação)	-0.891	0.480	0,54	11
Dificuldade	-0.910	1.305	1,43	11

Finalmente, a Tabela 15 sumariza os dados do fator Recreação e entretenimento. Este último fator apresenta uma dificuldade relativamente baixa, mas já na Faixa II, e apresenta um desvio padrão bastante alto quando comparado aos demais fatores, apontando que há uma amplitude de dificuldades sendo abrangida pelos mesmos. Já para discriminação este fator tem uma média relativamente baixa, contudo com um pequeno desvio, o que pode ser considerado ainda adequado.

De maneira geral, os fatores apresentaram índices de dificuldade e discriminação esperados, ainda que em alguns casos com um espectro reduzido com relação à dificuldade, onde se espera uma amplitude de medida. Há ausência na literatura de estudos que apontem este tipo de análise para escalas em comportamento do consumidor; assim não é possível realizar análises comparativas entre este estudo e outros.

Apenas dois itens demonstraram-se inadequados para posteriores análises em termos de discriminação, estes foram “Um lugar não comercial”, do Fator 3 e “Carnaval

é uma festa típica da qual eu participaria”, do Fator 5. A retirada destes itens não afetou a confiabilidade dos fatores. O Fator 3 (Luxo e conforto) teve seu alfa de Cronbach acrescentado de um décimo, e seu Lambda 3 inalterado. O Fator 5 (Recreação e entretenimento) manteve ambos índices inalterados (no valor de 0,73) com a retirada deste item.

Na próxima seção serão apresentadas as análises descritivas e comparativas entre os turistas reais e potenciais do Brasil por meio de uma análise de variância estatística (ANOVA) para comparação entre as médias.

Análise das médias dos fatores e da diferença entre os turistas reais e potenciais do Brasil

Com o objetivo de comparar a imagem que os turistas reais e potenciais têm do Brasil, foi realizada uma análise de parametrização dos intervalos da escala (Tabela 16). Depois dessa, seguiram-se análises descritivas: a primeira buscou demonstrar qual era a imagem para ambos os casos (Tabela 17), depois para cada grupo separadamente (Tabelas 18 e 19); finalmente, foi feita uma comparação entre essas descritivas por meio da One-Way ANOVA (Tabela 20). Nesta análise os dados omissos foram substituídos pela média.

Considerando que na escala de amplitude de cinco pontos, existem 4 intervalos é preciso conhecê-los para estabelecer os critérios da escala. Para parametrizar os intervalos é preciso dividir os 4 intervalos em cinco pontos de maneira a que os extremos estejam contemplados, assim cada intervalo apresenta uma variância de 0,8. A Tabela 16 abaixo demonstra essa parametrização.

Tabela 16
Parametrização dos escores dos respondentes

	Escala de concordância				
	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo e nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Amplitude	1,00 – 1,80	1,81 – 2,60	2,61 – 3,40	3,41 – 4,20	4,21 – 5,00

Depois da parametrização, foram realizadas as análises descritivas. A primeira levou em consideração todos os respondentes. Abaixo a tabela demonstra os escores da imagem de cada fator (Tabela 17).

Tabela 17

Tabela com todos os respondentes apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 658

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio	Mínimo	Máximo
	Válidos	Omissos						
Cenário específico	658	0	4,32	4,33	4,42	,42	1,18	5,00
Infra-estrutura e segurança	658	0	3,07	3,08	3,15	,55	1,62	4,77
Luxo e conforto	658	0	3,27	3,25	3,25	,46	1,25	4,63
Cultura local	658	0	3,70	3,75	3,75	,50	1,88	5,00
Recreação e entretenimento	658	0	3,44	3,40	3,60	,48	2,10	5,00

O fator com média mais alta foi o primeiro, relativo a Cenário específico. É possível observar mais uma vez que os respondentes, em sua maioria, concordam totalmente que os itens aos quais eles foram expostos fazem parte do Cenário brasileiro de turismo. Esses dados corroboram os encontrados pela análise TRI. Os fatores relativos a Recreação e entretenimento bem como de Cultura local tiveram concordância por parte dos respondentes de que os itens compõem a imagem que possuem sobre o Brasil. Já os fatores de Luxo e conforto e de Infra-estrutura e segurança apresentam-se no ponto médio da escala, ou seja, nem concordância nem discordância. Todos os fatores demonstram adequada distribuição podendo ser percebido tanto pela média, como pela mediana e moda que estão com valores muito próximos, como também pelo pequeno desvio que demonstraram.

As análises abaixo foram divididas entre as pessoas que já vieram e que não vieram ao Brasil, para saber se o contato com o turismo nacional faz diferença no julgamento sobre a imagem. A Tabela 18 abaixo apresenta as medidas de tendência central e dispersão das pessoas que já tiveram contato com o Brasil (turistas reais).

Tabela 18

Tabela com respondentes que já vieram ao Brasil apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 172

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio	Mínimo	Máximo
	Válidos	Omissos						
Cenário específico	172	0	4,36	4,42	4,42	,40	1,33	5,00
Infra-estrutura e segurança	172	0	3,07	3,12	3,15	,50	1,62	4,38
Luxo e conforto	172	0	3,30	3,25	3,25	,49	1,88	4,63
Cultura local	172	0	3,61	3,63	3,50	,52	1,88	4,88
Recreação e entretenimento	172	0	3,50	3,50	3,70	,46	2,30	4,90

Os dados dos respondentes que já tiveram contato com o Brasil foram relativamente similares ao dado geral em termos dos intervalos da parametrização dos escores. Todavia, a maioria apresentou mudanças em suas médias. O primeiro fator, relativo a Cenário específico, manteve-se estável. Os fatores Cultura local e Recreação e entretenimento também permaneceram no intervalo de concordância; porém vale a indicação de que o primeiro apresentou um pequeno decréscimo e o segundo um acréscimo. Luxo e conforto também se manteve no meio da escala com um pequeno acréscimo e Infra-estrutura e segurança manteve-se estável, sem mudanças significativas.

A tabela a seguir apresenta os dados daquelas pessoas que nunca vieram ao Brasil, e por motivos esperados a amostra é bastante maior para este grupo (Tabela 19), já que se sabe que a penetração de mercado no turismo internacional é de menos de 1%, espera-se que destes turistas internacionais poucos tenham vindo para o Brasil.

Tabela 19

Tabela com respondentes que não vieram ao Brasil apresentando dados descritivos sobre cada fator para N de casos = 464

	N		Média	Mediana	Moda	Desvio	Mínimo	Máximo
	Válidos	Omissos						
Cenário específico	464	0	4,30	4,33	4,08	,42	1,18	5,00
Infra-estrutura e segurança	464	0	3,06	3,00	2,85	,56	1,62	4,77
Luxo e conforto	464	0	3,26	3,25	----	,45	1,25	4,63
Cultura local	464	0	3,73	3,75	3,75	,50	2,25	5,00
Recreação e entretenimento	464	0	3,40	3,40	3,00	,48	2,10	5,00

Os resultados apresentados na Tabela 19, quando comparados aos da Tabela 18, indicam que o segundo e terceiro fator permaneceram estáveis para as duas amostras, já o primeiro, quarto e quinto apresentaram diferenças maiores em termos da média dos escores. Ressalta-se também que os desvios padrões para esta amostra (turistas potenciais) não diferem substancialmente dos desvios da amostra anterior (turistas reais), aponta-se que as maiores diferenças estão nos fatores de Infra-estrutura e Luxo e conforto.

Procedeu-se a uma análise do tipo One-Way ANOVA utilizando como variável de diferenciação os grupos de turistas reais e potenciais do Brasil. Como variável critério foram utilizados os cinco fatores encontrados nas análises. Como resultados desse procedimento estatístico, demonstrado na Tabela 20 a seguir, foi possível verificar que há diferença significativa em dois dos cinco fatores no que diz respeito à Imagem

que esses turistas reais ou potenciais fazem do Brasil. O primeiro fator não apresentou uma diferença significativa para o critério de $p < 0,05$, entretanto, vale como uma indicação para pesquisas futuras, pois seu $p < 0,10$.

Tabela 20

ANOVA entre pessoas que vieram e que não vieram ao Brasil entre os diversos fatores

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Cenário específico	Entre grupos	,555	1	,555	3,194	,074
	No grupo	110,227	634	,174		
	Total	110,783	635			
Infra-estrutura e segurança	Entre grupos	,011	1	,011	,038	,845
	No grupo	187,523	634	,296		
	Total	187,534	635			
Luxo e conforto	Entre grupos	,201	1	,201	,947	,331
	No grupo	134,556	634	,212		
	Total	134,757	635			
Cultura local	Entre grupos	1,864	1	1,864	7,518	,006**
	No grupo	157,208	634	,248		
	Total	159,072	635			
Recreação e entretenimento	Entre grupos	,870	1	,870	3,920	,048*
	No grupo	140,717	634	,222		
	Total	141,587	635			

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Os fatores que apresentaram diferenças significativas foram o Fator Cultura local e Recreação e entretenimento. No Fator Cultura local pessoas que nunca vieram ao Brasil (turistas potenciais) acreditam encontrar mais cultura do que realmente encontram (turistas reais). O Fator Recreação e entretenimento apresentou o sentido inverso, ou seja, pessoas que já vieram ao Brasil apresentaram uma imagem mais favorável. O Fator Cenário específico apresenta uma tendência à diferença. Os outros dois fatores não apresentam diferenças significativas entre as pessoas que tiveram contato e aquelas que não tiveram.

Discussão

A identificação dos subgrupos de turistas reais e potenciais pode permitir o *marketing* de destino de atingir estes segmentos e futuramente melhorar sua imagem, então o destino ficará mais favorável para estas áreas para as pessoas que farão suas decisões de viagem (Leisen, 2001). Para um maior aprofundamento nesses aspectos, abaixo serão discutidos os resultados mencionados na sessão anterior.

A pesquisa descrita neste trabalho teve basicamente dois objetivos: 1. Construção de um Instrumento de Imagem do Destino e 2. Conhecer a imagem que o estrangeiro faz, comparando quem já teve contato anterior com o Brasil com quem nunca o teve. A partir destes objetivos duas hipóteses foram construídas. A primeira, relativa à construção do instrumento, afirmava que a análise fatorial confirmaria as dez dimensões teóricas da área de turismo. Já aquela relativa à imagem que o estrangeiro faz, hipotetizou-se uma imagem distinta por parte daqueles que já tiveram contato com o Brasil, de maneira que os turistas reais, ou seja, aqueles com contato anterior com o turismo nacional, apresentariam uma imagem diferente dos potenciais turistas, daqueles que nunca tiveram este contato, possuindo os turistas reais uma imagem mais favorável quando comparado aos turistas potenciais. Os resultados apresentados na seção anterior ofereceram subsídios suficientes tanto para alcançar o objetivo de construir e validar um Instrumento de Imagem do Destino como para refutar a primeira hipótese do trabalho, onde as 10 dimensões previstas não foram confirmadas pela análise fatorial. Com relação ao segundo objetivo, foi possível conhecer a imagem que o estrangeiro faz sobre o Brasil, mas a hipótese de que conhecer o Brasil afetaria sua imagem encontrou apenas apoio parcial nos dados. Em seguida, os resultados são discutidos de acordo com a seqüência de apresentação das hipóteses. Ao final serão tecidos alguns comentários sobre as contribuições, limitações e agenda futura.

Análise do Instrumento de Imagem do Destino Turístico

As análises dos dados demonstraram que o Instrumento de Imagem do Destino Turístico pode ser utilizado em diversas situações, ele tem validade e precisão adequados, ainda que o fator referente a Luxo e conforto necessite certo aprimoramento. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que é possível a construção de um instrumento válido e preciso de imagem, o que fez com que ocorresse a integração da técnica e do processo psicológico ao *marketing* (i.e., psicometria e psicologia social ao conceito de

imagem), demonstrando mais uma vez que o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar e, por isso, necessita de vários olhares integrados para se descrever um fenômeno.

O procedimento estatístico de fatoração de instrumento foi encontrado poucas vezes descrito na área de turismo, e com objetivos bem diversos ao psicométrico de auxílio em validações de escala (Allen, 1997; Amend e cols, 2002; Leal, 2004; Madrigal & Kahle, 1994; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). No que se refere à Imagem do Destino Turístico apenas dois trabalhos foram encontrados, e os resultados serão comparados a seguir com os dados encontrados aqui.

O Instrumento de Imagem do Destino Turístico corrobora os dados encontrados pelos dois outros estudos referentes ao Brasil. Retomando o estudo de Leal (2004), apresentado anteriormente, que se referia à imagem que os australianos tinham do Brasil, foram encontrados fatores que vão ao encontro deste estudo, como, por exemplo, o fator que faz menção a Infra-estrutura e facilidades, que encontrou paralelo neste estudo com Infra-estrutura e segurança. Os fatores referentes a reputação, atratividades e locais, ambiente natural, oportunidade de ganhar conhecimento e aventura tiveram correspondência com Recreação e entretenimento. Foram encontrados outros três fatores no estudo de Leal (2004) que aparentemente estão contemplados neste estudo, mas que alocam-se em outros fatores, como Luxo e conforto e Cultura local.

Vale ressaltar dois pontos com relação ao estudo de Leal (2004). O primeiro é que no estudo apresentado por este autor não estão disponíveis os itens que compõem cada fator; assim, as inferências sobre os fatores baseiam-se apenas nos nomes atribuídos aos mesmos. O segundo ponto refere-se aos critérios de análise: para Leal (2004) o mínimo de variância explicada esperada para o instrumento é de 50%, que difere dos critérios psicométricos sugeridos por Pasquali (2004; no prelo) adotados aqui, descritos nos resultados da análise de validade do instrumento de Imagem do Destino Turístico.

Com relação ao outro estudo, de Rezende-Parker, Morrison e Ismail (2003), referente a imagem que os estadunidenses possuem do Brasil, este também diferiu ligeiramente. Os índices de fatorabilidade foram relativamente similares aos encontrados aqui, como, por exemplo, o KMO=0,83 no de Rezende-Parker, e para este estudo de 0,87. Levando em consideração àqueles fatores que apresentaram alfas superiores a 0,70 (critério adotado aqui), pode-se dizer que houve alta correspondência de resultados. Estes fatores são atrações naturais e interesse, que corresponderia a

Cenário específico, onde em ambos casos foi o primeiro fator. Todavia, no presente trabalho, tanto o *eigenvalor*, como a variância explicada e o alfa foram superiores. O segundo fator foi Segurança e Conforto, contemplado em dois diferentes fatores: Infra-estrutura e segurança e o segundo de Luxo e conforto. O terceiro fator do estudo estadunidense, último com alfa superior a 0,70, referia-se a comparações culturais, que não foi objeto deste estudo.

Os demais fatores do estudo estadunidense também apresentaram correspondência, porém distribuídos em outros fatores, mas como apresentam índices de precisão não recomendados, não foram objeto de comparação no presente trabalho. Estes fatores eram facilidade de informações, que está incluído em Infra-estrutura e segurança; atmosfera de férias e exótico que está em Cenário específico; condição econômica e social está totalmente diluído; transporte está em Infra-estrutura e segurança, e o último era aventura e aprendizagem que foi também o último deste estudo, referente a Recreação e entretenimento.

Outros estudos e teorias tentaram mapear a imagem que os turistas têm a respeito de um destino turístico (Crompton, 1979; Madrigal & Kahle, 1994; Ross, 2001; Swarbrooken & Horner, 2002), mas não foram encontrados dados de análises para a validação de um instrumento com o referencial psicométrico que objetivassem estudos de médio e longo prazo e que procurassem manter uma série histórica, objetivos de um instrumento validado, como no presente estudo.

Dos mapeamentos teóricos encontrados na literatura, aquele que mais se aproximou da configuração resultante da análise fatorial foi o proposto por Swarbrooke e Horner (2002). Estes autores apresentaram um modelo de seis motivações intrínsecas ao turista que pretende ir viajar: 1. culturais, 2. físicos (hedônicos), 3. status, 4. desenvolvimento pessoal, 5. emocionais e 6. objetivos pessoais. Segundo as descrições realizadas para cada uma das dimensões, apenas os objetivos pessoais não são vistos no presente estudo. Provavelmente deve-se ao fato de que poucas pessoas têm o objetivo de visitar para ver familiares e amigos (veja Tabela 4), ainda que seja um objetivo relativamente comum.

O fator relativo a Infra-estrutura e segurança não encontrou correspondência direta com nenhuma das motivações do estudo. Infere-se que este fator não é condição suficiente para que um turista vá visitar o país, mas sim, apenas condição mínima necessária para que a visita ocorra e, infelizmente, é o fator com menor média atribuída para o Brasil.

Outro autor também propôs uma segmentação de mercado por motivações turísticas com base em um estudo psicológico para “responder o que pesquisas socioeconômicas não conseguem” (Andrade, 2000). Neste sentido, este trabalho pode contribuir parcialmente como resposta a afirmação deste autor.

A análise de Teoria de Resposta ao Item - TRI, sendo realizada com relação a apenas um objeto, é limitada, pois reduz seu campo de avaliação. Neste caso, a presente pesquisa baseou-se apenas no objeto Brasil para a análise, na qual não é evidente por que os itens apresentaram dificuldades altas ou baixas. Ou seja, poder-se-ia pensar em algumas hipóteses explicativas: o item realmente ser facilmente endossável, dentro daquele fator, pelo simples fato de que seria fácil em qualquer contexto; ou, se para o contexto brasileiro, e apenas para este contexto, as pessoas realmente acreditam que aquele atributo existe e aceitam aquele item facilmente, marcando também no extremo da escala. Nesse sentido faltam comparações com outros países para suportar adequadamente a explicação da dificuldade dos itens. Contudo, alguns comentários podem ser feitos.

O fator Cenário específico apresentou todos os itens na Faixa de dificuldade I, demonstrando-se como muito fácil. Isto sugere que os turistas potenciais e reais acreditam ser aquelas afirmações reais e verdadeiras para o Brasil. Todavia, no caso da utilização deste instrumento para uma comparação de imagem do destino em outro contexto, este fator seria, provavelmente, inteiramente substituído, pois o cenário indicado ali se refere a um país tropical. A não ser, evidentemente, que o país eleito para comparação seja também tropical, desta maneira ele poderia provavelmente se manter.

Similarmente, o fator Cultura local, e Recreação e entretenimento passariam pelo mesmo processo de substituição, já que são fatores que tratam de atributos específicos do destino turístico Brasil. Os demais fatores: Luxo e conforto, e Infra-estrutura e segurança podem ser considerados mais gerais, e menos endossados como pertencentes a apenas um destino turístico. Esta afirmação é possível de ser feita, pois se pode perceber que suas médias de dificuldade são inclusive mais altas. Além disso, mais uma vez, são condições necessárias para uma viagem, mas não suficientes, ou seja, eles compõem a imagem, mas não são a própria imagem.

Com relação à discriminação, dois itens não são aconselháveis de serem mantidos para futuras análises: Um lugar não comercial (“eu não encontraria outros turistas no destino”) que se encontrava no Fator 3 (Luxo e conforto), e “Carnaval que é uma festa típica da qual eu participaria”, no Fator 5 (Recreação e entretenimento). São

itens com pouca discriminação (abaixo de 0,2) e só servem para cansar o sujeito que responde e não auxiliam ao pesquisador em sua análise. Eventualmente, o segundo item pode estar confuso para o sujeito, já que foi mal elaborado e mede dois conceitos, um deles é relativo a tipicidade da festa do carnaval, o outro é relativa a participação do sujeito no mesmo. Infelizmente isso não foi detectado anteriormente nem pela autora do trabalho, nem pelos juízes.

O fator de Luxo e conforto não era esperado pelas análises estatísticas e nem pela revisão de literatura, e talvez por isso tenha demonstrado o pior índice de confiabilidade e tenha perdido um item em discriminação, haja vista que a TRI pressupõe unidimensionalidade e a confiabilidade desse fator necessita melhoras. Era esperado que estes itens tivessem alguma dificuldade com alguns de seus índices de discriminação, como foi o caso.

O item relativo a “Usos e costumes parecidos ao do meu país” também apresenta uma baixa discriminação (abaixo de 0,2). Por outro lado, é o único item que se encontra em um Faixa de dificuldade não mensurada por nenhum outro, portanto optou-se por mantê-lo, ainda sabendo das restrições metodológicas que este item pode conter.

Análises das médias dos fatores e da diferença entre os turistas reais e potenciais

Nesta seção destacam-se algumas peculiaridades do presente estudo com a finalidade de promover uma reflexão de seus resultados em um caminho que conduza repensar algumas práticas e políticas sobre o turismo brasileiro.

A primeira colocação a ser realizada é sobre a amostra. Pode-se afirmar algum tipo de generalização nos dados encontrados, pois o perfil do turista mundial está relativamente contemplado na amostra deste estudo. O turista mundial é composto por pessoas com menos de 40 anos (60%), sem filhos (75%), e usuário habitual de computadores, com renda anual média entre 40 e 49 mil dólares e com educação superior (Roehl, 2001 em Crocia, 2002), sendo este perfil muito similar ao dos respondentes deste estudo.

Neste sentido, o estudo parece ter atingido o que foi descrito como um consumidor típico deste serviço. Isto pode ser considerado como mais uma contribuição deste estudo, pois aumenta o grau de segurança de que se trabalhou com consumidores reais e potenciais do serviço em questão. Em comportamento do consumidor muitas pesquisas são realizadas com populações gerais ou estudantes universitários. Todavia, não há segurança de que eles possam, realmente, serem consumidores potenciais do

serviço ou produto do estudo. Neste trabalho, a amostra pesquisada foi similar a descrita em dados nacionais como turistas reais, além disso, a maioria da amostra já tinha também realizado viagens internacionais, o que também colabora com esta afirmação.

A hipótese parcial deste trabalho seria que o turista que já veio ao Brasil apresentaria uma imagem diferente do destino. A hipótese de que o turista real tivesse uma imagem mais favorável foi confirmada para apenas um fator, relativo a Recreação e entretenimento. Já o fator Cultura local não só apresentou diferença significativa, como negativa. Desta forma, pessoas que já vieram ao Brasil tem uma imagem pior sobre a Cultura local do país comparados com aqueles que nunca tiveram contato com o Brasil. O fator relativo à Cenário específico também corrobora com a afirmação, mas não a confirma, pois a diferença não é significativa, embora se aproxime (0,074). Por outro lado, os fatores relativos a Infra-estrutura e segurança, e Luxo e conforto não apresentaram diferenças significativas entre suas médias.

Esses dados demonstram que a imagem que consumidor faz de um serviço é modificada após o consumo desse serviço. Contudo, essa modificação dá-se em condições muito específicas. Em outras palavras, estes dados indicam que o consumidor não muda radicalmente sua imagem sobre um serviço.

Uma hipótese explicativa para estes resultados é que os fatores de Recreação e entretenimento, Cenário específico e Cultura local são relativos a atributos específicos do Brasil, e, deste modo, apresentam uma tendência à mudança em sua imagem depois do contato com o destino turístico. Já Luxo e conforto e Infra-estrutura e segurança Turística são fatores, como já mencionado, gerais a qualquer destino turístico. Ou seja, aquele segmento da imagem relativo a um serviço específico parece ser modificado após o consumo. Já a outra parte, relativa à categoria do serviço, se mantém. Este dado apresenta implicações gerenciais e para o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que é possível inferir em que segmento é interessante, válido e/ou eficaz fazer alguma intervenção.

Dados da literatura corroboram a avaliação realizada para fatores gerais, pois apontam que os turistas quando buscam informações a respeito de turismo encontram um conjunto de referências relativamente comuns, apesar de serem de diferentes origens (Bignami, 2002; Labate, 2000; Ruschmann, 1990). Outros resultados sugerem que o conhecimento acumulado molda uma percepção mais geral sobre a qualidade do serviço turístico (Hjalager, 2001), que pode ser entendido como a imagem, e dados mal descritos podem levar a uma percepção distorcida do lugar. Um breve comentário sobre

comunicação será exposto na próxima subseção, comentando a respeito dessas referências.

Serão apresentados comentários subdivididos entre cada um dos fatores traçando explicações com a análise de comparação entre as médias.

Recreação e entretenimento

O fator Recreação e entretenimento é composto pelos itens relativos a imagens específicas do lugar e sua interação com o mesmo. Neste caso, vai além da definição operacional e constitutiva utilizada neste trabalho que se restringia exclusivamente às imagens mas não abarcava sua interação, ela era compreendida como sendo:

a composição de boates, parques temáticos, parques de diversão, jogos e oficinas para crianças e adultos. Agregado às atividades fechadas, elas podem ser também entendidas como turismo ao ar livre, como lugares para nadar, carnaval de rua, turismo rural, áreas de exercício, facilidades para mochileiros, áreas de golfe e tênis, áreas de camping, pesca.

Este fator foi apontado por vários autores (e.g. Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003) e confirmado pela análise fatorial. Além disso, foi o único fator que se mostrou com avaliações significativamente superiores depois do contato com o Brasil. Portanto, este fator deve mudar de definição, onde a interação com este entretenimento deve ser incluída, sugere-se então que a definição possa permear um fator composto pelas *imagens relativas a variedade de recreações e entretenimentos que o consumidor pode encontrar e interagir com elas*. Assim, esta definição abarca não apenas os lugares de entretenimento, mas também sua interação e pode ser expandida e adaptada a outros países.

Uma possível explicação seria de que os países com maior número de respondentes neste estudo foram europeus e anglo-americanos os quais podem realizar um tipo de turismo mais contemplativo que outras nacionalidades ou culturas, onde um turismo mais interativo seria preferido, e no momento que se deparam com a ampla possibilidade acabam se divertindo e gostando. Este resultado é congruente com as observações realizadas em outras pesquisas a respeito da imagem geral que se tem do destino, seja com pessoas que já tiveram contato ou não (Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Assim, situações específicas de interação entre o turista e o lugar são oportunidades para o desenvolvimento de uma imagem mais favorável a respeito do Brasil.

Os resultados desta pesquisa apontam para uma separação entre a fotografia a que o indivíduo tem acesso, ou seja, o cenário que ele quer ver, e a interação com o lugar visitado, com seus entretenimentos e recreações específicas. Este dado é corroborado pela literatura que divide turistas passivos e ativos, ou seja, respectivamente, que procurem apenas por diversão e sejam mudos [*dumbness*] e turistas que gostam de pensar e aprender (Voase, 2002), de interagir com o lugar.

Assim é oportuno assinalar que o conteúdo desse fator pode ser mais bem aproveitado para as divulgações do Brasil no exterior, uma vez que ele está sendo mais bem avaliado quando a pessoa tem o contato com o Brasil.

Cenário específico

O Cenário específico não apresentou diferença significativa entre as pessoas que já tiveram contato com o Brasil e aquelas que não o tiveram. Entretanto, pode-se apontar uma tendência nestes dados. Acredita-se em diversas hipóteses explicativas para este fato. Pode ser que esta falta de diferença tenha ocorrido por diferenças de regiões que o turista tenha conhecido no Brasil, sendo assim, este turista pode ter passado por diferentes qualidades de serviços; por dificuldades de transporte; ou pode ser até mesmo pelo motivo de sua visita que nada teria de relação com este fator (e.g. visita a familiares e amigos), e desta maneira ter tido contato com diferentes locais ou simplesmente ter conhecido apenas a casa dos familiares e amigos. Ainda, caso tenha sido apenas por questões de negócio, eventualmente este turista não tenha conhecido muito mais do que as regiões metropolitanas e seus escritórios. Além dessas possibilidades, a última e talvez mais provável explicação é o propósito deste instrumento.

Para este trabalho se pretendia desenvolver um instrumento que fosse o mais genérico possível para que, com base nas dimensões do mesmo, fosse possível traçar paralelos e comparações posteriores com outros países. Mas, em sendo genérico, o fator Cenário específico perdeu sua característica de descrever os cartões postais nacionais, como seria o caso de descrever a beleza do Corcovado, Pelourinho, Chapada dos Guimarães, Serra Gaúcha entre outras. Portanto, tornou-se passível de mensuração de outros destinos turísticos, mas perde a especificidade local, e com isso, provavelmente a falta de diferença entre médias entre os dois grupos. Esta discussão levanta a possibilidade de questionar a possibilidade de tentar medir um serviço ou produto de

maneira geral, por outro lado, medindo apenas o específico, como seria possível comparar?

Mas mesmo não sendo significativos, há uma tendência que não deve ser desconsiderada que também é corroborada pela literatura (Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Entretanto, é importante lembrar que esses estudos não utilizaram a mesma medida de imagem do destino e nem de Cenário específico.

Infra-estrutura e segurança

Este fator agregou dimensões completas como foi o caso de comércio, logística de suporte, transporte, operadoras de turismo além de partes de outras dimensões. Este fator, assim como o próximo (Luxo e conforto), não apresentaram diferenças significativas entre as médias de quem já esteve no Brasil e de quem não. Este fator também foi o que apresentou média mais geral baixa entre todos os outros (Média = 3,07, dp= 0,55).

Esta falta de diferença significativa aponta para uma estabilidade da atitude Imagem do Destino Turístico mesmo depois do contato com o objeto. Uma outra hipótese explicativa é de que esta dimensão efetivamente tenha um caráter mais estável para os consumidores independente da situação a ele apresentada. Outra hipótese seria que esta estabilidade pode indicar que a divulgação está sendo feita de maneira condizente com o serviço. Ou seja, sendo este o fator mais mal avaliado, os consumidores apresentam uma imagem negativa, e ela perdura depois do contato, porque realmente ela é assim.

Neste sentido, este dado pode indicar que é o fator que mais necessita de intervenção. O governo local e o nacional são essenciais ou influenciadores críticos no turismo local, portanto, responsáveis pela maior parte da infra-estrutura básica – estradas, portos, aeroportos, ferrovias, hidrovias, comunicações, serviços de saúde, transportes urbanos etc.(Andriotis, 2002; Ruschmann, 1990). Cabe também a legislação para a preservação do patrimônio natural e cultural do país, região ou localidade (Andriotis, 2002; Ruschmann, 1990), e que talvez não esteja sendo adequadamente administrada.

No caso do turismo, não seria adequado deixá-lo nas mãos da iniciativa privada pois eles são motivados por retorno financeiro rápido e fácil, ignorando as conseqüências de um desenvolvimento turístico incontrolado e não levando em consideração os recursos ambientais, sociais e culturais (Andriotis, 2002). Desta

maneira, mais uma vez, o Estado é apontado como interventor essencial para o turismo, além de ser apontado também pelos residentes da população turística como o maior responsável pela provisão de infra-estrutura, divulgação e meio ambiente/estética (Andriotis, 2002).

Luxo e conforto

A ausência de diferença significativa no fator Luxo e conforto é de difícil interpretação, pois não é um tema que venha sendo explorado na área de imagem do turismo. Este dado indica semelhanças entre os turistas reais e potenciais do Brasil enquanto avaliação dos atributos mais gerais relativos à imagem de um destino.

Dos trabalhos encontrados na literatura, que tratam de imagem do destino turístico, nenhum apontou Luxo e conforto como uma variável que fizesse parte deste construto. Assim, este instrumento apresenta uma contribuição teórica importante, pois aponta para um dado ainda não apresentado. Entretanto, como este fator não era esperado na construção do instrumento não haviam itens especificamente voltados para apreender este padrão de respostas, isso explica parcialmente uma confiabilidade ainda não ideal.

Cultura local

Este fator era esperado na análise fatorial, entretanto, esperava-se que agregasse também itens relativos a serviços culturais, e não apenas ligado a manifestações culturais e aprendizagem da cultura como foi o caso. Todavia, o resultado de que as pessoas que conhecem o Brasil apresentam um escore menos favorável do que pessoas que nunca vieram foi de certa forma uma surpresa, já que a literatura, de maneira geral, não apontava para este dado. Comumente, após o contato com o destino, o turista apresenta-se mais favorável (Day, Skidmore & Koller, 2002; Echtner & Ritchie, 1991; Leisen, 2001). Apenas um trabalho foi encontrado em sentido contrário (Crompton, 1979).

Vale supor que a divulgação que se faz sobre o Brasil e a forma de como ele é visto pelo turista que vem ao país apresentam divergências grandes. Pode-se suspeitar que esta divulgação esteja atraindo turistas passivos (Voase, 2002) e por isso sua imagem pareça pior para estes turistas; ou simplesmente que a vinda ao Brasil seja um indicativo de não interesse pela cultura, pois ela é esperada, mas aquele que vem não a procura.

A valorização da cultura local e sua divulgação através de livros de história, contos, teatro, dança, filmes seriam maneiras eficazes e prazerosas de conhecer a população e seus costumes, além de preservá-los. O incentivo a estes eventos em amplo espectro é extremamente favorável para todos, sejam moradores, sejam visitantes. No Brasil o incentivo às artes em geral ainda é incipiente, como, por exemplo no teatro, dança, música e pintura (Corsí, 2004).

Este dado indica claramente que a divulgação da cultura brasileira como algo atrativo para o estrangeiro tem sido falha, talvez porque ela não seja valorizada localmente. Neste caso, restam duas saídas: a política de comunicação muda, no sentido de demonstrar menos sobre a cultura local, como um lugar que valoriza o típico e o diferente, mas pode sofrer com as conseqüências que seria de não mais atrair esses turistas; ou iniciar com efetividade um apoio ao folclore, teatro, dança, desde o nível mais básico, ou seja, nas escolas primárias, até as produções de cinema, livros, pintura, sem contar em questões complicadas como a remuneração deste profissional, sua sobrevivência como algo possível e não como *hobbie* de final de semana. Como já mencionado, a questão da comunicação será abordada na próxima subseção.

A questão cultural no Brasil demanda ainda muito trabalho e pesquisa, e este dado é um reflexo do descaso com um dos fatores mais importantes em termos de turismo e de valorização de um povo (Andriotis, 2002). Vale dizer que o Brasil não é privilegiado neste aspecto, outros países sofrem também com este tipo de descaso governamental (Andriotis, 2002).

Enfim, esta falta de convergência entre os resultados desta investigação com pesquisas anteriores mostra que as imagens que se faz do destino turístico dos países são distintas. Entretanto, as metodologias de análise de dados utilizadas nos trabalhos apresentados também são muito diferentes daquelas utilizadas pela psicologia, o que pode explicar parcialmente esta falta de convergência.

Com base na revisão de literatura, observa-se que as imagens de destino são um processo de representação mental complexo e que uma variedade de construtos têm sido apontados como preditores desta atitude. Nas pesquisas realizadas, a variável apontada como mais forte influenciadora é a comunicação do objeto do serviço, pois a percepção de qualidade deste serviço muda dependendo da informação que o consumidor obtém antes de seu consumo (Hjalager, 2001). Um breve comentário será realizado aqui sobre esta variável, quando aplicada ao turismo.

Comunicação do objeto turístico – formação da imagem

Toda a questão da comunicação sobre o local de destino é apontada pela literatura como fator importante na formação de sua imagem. Algumas comunicações são mais controláveis, como a questão da propaganda institucional, outras menos, como a divulgação realizada pelas mídias televisivas e jornalísticas.

Ruschmann (1990) aponta que a propaganda turística deve ser realizada levando em conta as características daquela população e o que cada tipo de cliente busca satisfazer em cada local. Desta forma, economiza-se dinheiro em divulgação, fazendo uma propaganda realmente eficaz. Nesse sentido, a mensuração da imagem e sua posterior segmentação de mercado são as melhores maneiras de se fazer uma comunicação eficaz.

Esta comunicação eficaz, no caso do turismo, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influencia favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica (Ruschmann, 1990). Todavia, para que a pessoa esteja estimulada para vir ao Brasil, é preciso saber o que está sendo dito nesses meios.

Bignami (2002) faz uma série de considerações precisas e calorosas, as quais serão resumidamente apresentadas aqui. Segundo ela, o país sendo considerado um lugar onde a prática sexual é livre, fácil e desenfreada, contamina os discursos nas mais variadas instâncias. Nos discursos dos meios de comunicação, tem-se a impressão de que a nação não tem nenhum atrativo turístico que mereça atenção e o povo é suficiente para atrair turistas. Considera-se o brasileiro uma mistura perfeita das três raças originárias (índio, negro e branco). O estrangeiro vendo esta mistura perfeita, não vê nela somente as características positivas das quais foi dotado racialmente. A imagem do brasileiro se limita a imagem do malandro, do indolente, do selvagem, do folgado, porque tem no sangue o negro, mestiço ou índio. Trata-se, portanto, de uma ideologia de preconceito racial, embutida em uma imagem que tenta vender o Brasil para o estrangeiro, assimilada como padrão pelo próprio povo. Ser o país do carnaval significa não ser o país de mais nada. Significa não reconhecer nenhuma outra manifestação cultural, nenhuma festa popular regional, data, herói ou símbolo nacional. Os problemas sociais não são divulgados apenas nos meios de comunicação, existem vestígios dessa imagem também nos discursos que tentam promover o turismo, sob a forma de conselhos ao turista nos diversos livros e folheterias (e.g. evite sair depois de determinada hora, não saia com documentos ou passaporte, descrevem o que levar ou

deixar no quarto do hotel, o Rio possui o maior número de prostitutas do mundo, tudo pode ser negociado, os policiais não falam inglês etc). Essas informações tendem a desmotivar o turista de visitar o Brasil. Do ponto de vista do mercado, tentar vender o Brasil pelo samba e mulheres representa uma escolha. Do ponto de vista ético e social, representa um problema, pois traz ao país somente um tipo de turista interessado em diversão (Voase, 2002) ou turismo sexual. Os problemas sociais, a prostituição e a violência são problemas reais. A imagem do país se resume aos estereótipos citados em função da carência de uma política estratégica para o turismo e em função dos problemas sociais existentes no país (Crompton, 1979). Na presente pesquisa, parte dos itens que foram construídos tratava de captar esta imagem de turismo sexual no Brasil, porém esta imagem não se configurou, e uma hipótese explicativa para este fato é a desejabilidade social da amostra, já que eram colegas ou conhecidos da autora, outra hipótese é pelo viés amostral de alta escolaridade dos participantes desta pesquisa. Ainda, o estrangeiro vê o Brasil como o brasileiro se vê e se promove. Não cabe ao estrangeiro mudar essa imagem. A questão é mais profunda que uma simples campanha publicitária no exterior. A solução deve passar obrigatoriamente pela revisão da valorização da cultural nacional e em todas as suas instâncias deve-se acentuar pela atuação de uma política ampla para o turismo no Brasil, priorizando a minimização de problemas sociais e a criação de uma infra-estrutura capilar para receber o turista. Resumindo, o Brasil é limitado, mal explorado, a qualidade da mão-de-obra é mínima, o acesso é difícil, a divulgação é irrisória e carente de estruturas que o tornem competitivo para o mercado. O país deve definir o perfil que quer vender. Faltam verbas e incentivos. Falta uma política agressiva de mercado. Mas sem uma mudança no Brasil, não há como mudar com eficiência a imagem que se tem dele (Bignami, 2002).

Para conseguir delinear uma estratégia que funcione é preciso fazer pesquisa e saber quais as motivações que poderiam trazer um turista. Uma viagem pode acontecer por diversos motivos: congressos, feiras e convenções, negócios, reuniões técnicas e profissionais; eventos esportivos, políticos, religiosos ou sociais; saúde; conhecer arte, cultura e patrimônios; ver paisagens bonitas, amplas e cuidadas; praticar esportes com infra-estrutura que não afete a paisagem (montanhas, mar, rios, florestas etc.) e possível para todas as idades, entre outras (Trigo, 2000; Petrocchi, 2001). Com tantas possibilidades, seria necessário escolher alguma dessas alternativas ou nichos de mercado e fazer uma comunicação objetivando tal público.

Esta comunicação do turismo objetiva trazer o turista para o comércio de seus produtos (Ruschmann, 1990). Entretanto, para ter uma comunicação objetiva para um tipo de mercado, é preciso saber o que se tem a oferecer, fazendo assim um mapeamento tanto de possíveis estratégias, quanto do que tem a ser oferecido. A OMT – Organização Mundial do Turismo – sugere três metas e estratégias para alcançar os objetivos comerciais:

1. Aumentar o fluxo de turistas – é preciso persuadir os turistas potenciais a vir para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias;
2. Obter a fidelidade dos turistas atuais – é preciso convencê-los de que fizeram uma boa escolha, zelando pela imagem da destinação;
3. Aumentar o tempo de permanência (estacionalidade) dos turistas – é preciso tornar conhecidas as novas possibilidades de recreação e entretenimento do local a fim de que o turista prolongue a sua estada.

Estas estratégias também são corroboradas por outros autores (Bignami, 2002; Day, Skidmore & Koller, 2002; Joppe, Martin & Waalen, 2001). Segundo Ruschmann (1990), as propagandas que predominam nas campanhas publicitárias dos países referem-se ao entretenimento, à paisagem, ao clima, aos negócios e aos eventos. Pouco se sabe se são efetivas ou não. A pesquisa realizada por aquela autora apontou que as agências que fazem propaganda não realizam pesquisas posteriores para reconhecerem a eficácia do investimento do seu recurso (Ruschmann, 1990). Esta ignorância pode ser grave, pois este investimento pode ter sido em vão, e pior, pode ter gerado efeitos negativos não esperados para a imagem daquela destinação turística.

Este investimento também deve ser pensado de maneira adequada, pois como a imagem de um país difícil de ser mudada, segundo Kotler e Gertner (2002), é mais fácil criar uma nova associação positiva que tentar reverter o processo antigo. Todavia, com este tipo de pesquisa e uma segmentação de mercado adequadamente realizada, a imagem pode ser alvo de uma mudança que fortaleça e favoreça o país (Kotler & Gertner, 2002; Leisen, 2001). Vale ressaltar que pesquisas sobre como a imagem pode ser mudada ou transformada são raras (Bignami, 2002).

Implicações e Contribuições

Um ponto positivo desta pesquisa é que os sujeitos da mesma são turistas reais ou potenciais, além de praticamente 90% já ter realizado viagens internacionais.

Na presente pesquisa ressalta-se que os índices de confiabilidade e de fatorabilidade dos instrumentos foram mais elevados quando comparados aos encontrados na literatura (Leal, 2004; Rezende-Parker, Morrison & Ismail, 2003). Este trabalho amplia a compreensão do fenômeno de imagem do destino, ao agregar as teorias e apontar o conceito como sendo uma imagem, e encoraja pesquisas futuras na investigação de outras variáveis que possam contribuir para a sua compreensão.

Implicações Gerenciais

A retroalimentação (*feedback*) sobre a imagem do destino turístico, permitida pelos resultados aqui mostrado, torna-a importante para o turismo por poder conduzir a uma reformulação dos equipamentos e atividades, aceita melhor adaptação às necessidades e expectativas dos turistas (Ruschmann, 1990).

Alguns autores (Bignami, 2002; Kotler & Gertner, 2002) alegam que apesar da importância do turismo, o país não pode esperar que o turismo seja capaz de resolver todos os problemas. Pelo contrário, o país tem que primeiro resolver seus problemas para ser capaz de crescer o turismo externo. Este item é delicado, mas com bases estruturadas de pesquisa, pode-se saber exatamente onde fazer investimento para ter um retorno em proporções adequadas.

Esta pesquisa contribui com um modelo de pesquisa e predição em turismo, auxiliando empresas públicas e privadas de turismo. Revisões da área de Comportamento do Consumidor para políticas públicas previam que a área seria de enorme expansão no governo, uma vez que é um instrumento poderoso para as agências reguladoras, modelo adotado pelo atual governo (Lavarie & Murphy, 1993). Entretanto, percebe-se que neste sentido, o governo nacional ainda engatinha em termos tecnológicos e conceituais.

Em um ambiente competitivo, com grande ênfase em resultados identificáveis e quantificáveis, os destinos precisam encontrar maneiras de *marketing* mais eficientes e eficazes. Para atingir esta meta, os destinos precisam adotar técnicas mais sofisticadas para que seu impacto desejável aconteça (Day, Skidmore & Koller, 2002).

Como implicações práticas dessas descobertas, tem-se que as organizações públicas e privadas de turismo agora têm um instrumento válido para utilização como instrumento de medida. Além disso, deve-se estar atento para mudanças no cenário de turismo de maneira a incorporar, na medida do possível e do desejável, novas tecnologias, realizar medidas com regularidade, e aprimorá-las.

Assim, obtém-se mais uma ferramenta para mensuração do impacto do turismo e não apenas a econômica como o PIB. Vale ressaltar que uma economia baseada em turismo pode se tornar frágil, pois o turismo é um gasto considerado supérfluo e está sujeito a flutuações, como já discutido antes. Os dados apresentados aqui acrescentam ainda o que Trigo (2000) declarou sobre a parca utilização do potencial que existe de turismo internacional, principalmente o relativo a cultural local. Com o desenvolvimento desta área seria possível contribuir para o PIB, aumentar a renda média, e aumentar o número de empregos na área de turismo.

Baseados nesta premissa, de que o turismo pode contribuir positivamente para geração de renda e empregos e conseqüentemente para o PIB, é necessário que políticas e estratégias governamentais estejam alinhadas. O modelo atual de governo é de regulação, e com ele é preciso desenvolver ferramentas de medida da área social, onde parte foi objeto deste estudo. Mas além destas, é preciso construir, delimitar e priorizar investimentos e incentivos institucionais. O Brasil ainda é incipiente no que diz respeito à tecnologia na área social. Os modelos são em sua maioria importados, as instituições de fomento pouco auxiliam as áreas artístico-culturais e sociais (e.g. CNPq, s.d.) pelos motivos mais variados, fato que demonstra a falta de prioridade do governo para estas áreas e choca diretamente com seu discurso regulamentador.

Ainda que este trabalho tenha apresentado contribuições para o desenvolvimento de medidas na área de comportamento do consumidor aplicado ao turismo, também apresenta limitações que serão apresentadas na próxima subseção.

Limitações

A primeira limitação apontada é de não ser uma pesquisa experimental ou quase experimental, o que implica em um controle de coleta de dados mais limitado. Este trabalho coletou dados via Internet, em ambiente aberto, viabilizando a entrada de qualquer tipo de pessoa em seu domínio, sem controle. Isto pode ter gerado distorções nos dados. Além disso, a coleta limitou-se a apenas quatro idiomas (inglês, francês, espanhol e português), o que também é um grande limitador, haja vista que nenhum idioma oriental foi utilizado na coleta de dados.

Agrega-se ainda a necessidade de inclusão da variável de intenção comportamental de vir conhecer o Brasil para futuras análises de diferença entre média desses grupos. O estudo foi baseado em percepções do sujeito e não em observação direta do ocorrido, dado que pode vir a contribuir em pesquisas futuras.

Este trabalho teve também a limitação de utilizar apenas um método para ter acesso à imagem que o estrangeiro tem do destino turístico Brasil. Infelizmente não foi possível fazer coleta de dado qualitativa em nenhum dos 66 países pesquisados. Para uma próxima pesquisa indica-se também este tipo de dado para complementar e confrontar os resultados obtidos aqui. Além disso, como a coleta foi integralmente realizada pela Internet não foi possível ser representativo para aquela população que não a utiliza.

Agenda futura

O presente estudo teve como objetivo validar uma escala de imagem do destino Brasil e comparar as imagens. O primeiro tópico a ser mencionado, é sobre o aperfeiçoamento da dimensão e do fator relativo a Luxo e conforto. Este pode ser feito por meio de levantamento de atributos em grupos focais ou entrevistas em profundidade com os sujeitos. Para futuras pesquisas, como indicado no trabalho de Pérez-Nebra e Torres (2002a), seria interessante conhecer qual é a importância de cada um dos atributos da escala que o turista dá no momento de sua decisão de um destino turístico e finalmente saber qual sua satisfação no momento em que ele sai do país. Desta maneira seria possível ter um corte em três momentos: 1. Processo de decisão (imagem), 2. Processo de compra (importância dos atributos) e 3. avaliação pós-consumo (satisfação).

Seria interessante incluir nos próximos trabalhos variáveis para mensuração e segmentação cultural, baseando-se na afirmação de Rokeach (1973) de que o conhecimento sobre os valores do indivíduo pode possibilitar boa predição de seus comportamentos e atitudes. Assim, estudos dos valores tanto em nível individual (Schwartz & Bilsky, 1992; Tamayo & Schwartz, 1993), como em nível cultural (Braithwaite, 1982; Singelis, Triandis, Bhawuk & Gelfand, 1995) seriam interessantes para prosseguir com a pesquisa, principalmente de segmentação de mercado. Pesquisas em comportamento do consumidor utilizando a teoria de valores existem (Allen, 1997, 2000; Madrigal & Kahle, 1994). Entretanto, não focadas para segmentação de imagem de marca.

Paralela a esta agenda, também seria interessante confirmar se as dimensões aqui encontradas seriam universais para outros países, e neste sentido, generalizáveis ao conceito de imagem do destino. Para isso deveriam ser construídos outros instrumentos e validados com o mesmo referencial psicométrico.

Indica-se ainda, o emprego de técnicas qualitativas como, por exemplo, os grupos focais para se ter acesso a um leque mais amplo das imagens que os estrangeiros tenham (Leal, 2002; Ross, 2001). Indica-se a utilização de grupos focais em países que tenham características culturais diversas entre si, com número significativo de emissores para o Brasil, ou que tenham a característica de serem grandes emissores e preferencialmente que sejam realizadas também segmentações em termos econômicos e em número desses países. Assim, outras várias sugestões podem ser delineadas, mas para compor um buquê de flores, escolhem-se algumas em detrimento de outras, com base na literatura pertinente, no que for de maior interesse e impacto público.

Referências

OUTRAS AUTORIDADES

- Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Tese de doutorado não publicada, Victoria University of Wellington, Nova Zelândia 10, 33, 78, 93
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and Product Meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In F. Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research, 1* (p. 31-76). Huntington, NY: Voa Science Publishers. 32, 33, 44, 93
- Allen, M. W.; Ng, S. H.; & Wilson, M. (2000). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing, 36* (1-2), 111-138..... 32, 44
- Allport, G. W. (1962). *La Naturaleza del Prejuicio*. (R. Malfé, trad.). Buenos Aires: Editorial universitaria de Buenos Aires. 37
- Amaro, M. N., & Paiva, S. M. C. (2002). Situação das Micro e Pequenas Empresas. *Senado Nacional: Consultoria Legislativa*. [on line]. Disponível PDF: Hostname: senado.gov.br Diretório: web/conleg/artigos/econômicas Arquivo: SituacaodasMicro 8
- Amend, M.; Silva, J. C. G. L.; Niefer, I. A., & Martins, G. (2002). A utilização da análise fatorial para a determinação das características do mercado econturístico. *Turismo: Visão e Ação, 4* (10), 27-41..... 10, 78
- Andrade, J. V. (2000). *Turismo: Fundamentos e Dimensões*. São Paulo, SP: Editora Ática..... 1, 3, 5, 6, 11, 13, 17, 29, 44
- Andriotis, K. (2002). Residents' satisfaction or dissatisfaction with public sector governance: The Cretan case. *Tourism and Hospitality Research, 4* (1), 53-6885, 86, 87
- Ansarah, M. G. R. (2002). Introdução. Em M. G. R. Ansarah. *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo, SP: Editora Futura 1
- Arnold, E. J.; Price, L. Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill..... 31
- ASSFURGS (2003). *Jornal da Assfurgs*. [série on-line]. Disponível: www.assfurgs.com.br/jornal154pag2.htm..... 9

- Ayrosa, E. A. T (2000). Imagem de País de Origem: Uma escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. *Revista de Ciências Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*, 22 (1), 9-18 19
- Barretto, M. (2000). As ciências Sociais Aplicadas ao Turismo. Em C. Serrano; H. T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Orgs.). *Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo*. (17-36). Campinas, SP: Papirus 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 46
- Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 6a Ed. São Paulo, SP: Senac6, 7, 9, 10, 42
- Bignami, R. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo, SP: Editora Aleph1, 2, 3, 8, 10, 16, 19, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 36, 38, 39, 40, 47, 82, 88, 89, 90, 91
- Braithwaite, A. V. (1982). The structure of social values: Validation of Rokeach's two-value model. *British Journal of Social Psychology*, 21 (3), 203-211 93
- Calvente, M. C. M. H. (1996). O impacto do turismo sobre comunidades de ilhabela (SP). Em A. I. G. Lemos (Org.), *Turismo: Impactos socioambientais* (p. 85-92). São Paulo, SP: Hucitec. 14
- Catania, A. C. (1999). *Aprendizagem*. 4ª Ed. Porto Alegre: Artes Médicas 20
- Chambers, B. A.; & Schmitt, N. (2002). Inequity in the Performance Evaluation Process: How you rate me affects how I rate you. *Journal of Personnel Evaluation in Education*, 16 (2), 103-112..... 71
- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (s.d.). Bolsas e Auxílios – Normas. Recuperado em 03 de Dezembro de 2004, de http://www.cnpq.br/bolsas_auxilios/normas/rn1795.htm#4..... 92
- Coriolano, L. N. M. T. (1996). Turismo e Degradação Ambiental no Litoral do Ceará. Em A. I. G. Lemos (Org.), *Turismo: Impactos socioambientais* (p. 93-103). São Paulo, SP: Hucitec. 13, 14
- Corsí, E. (2004). Patrimônios Histórico-Culturais: uma nova perspectiva para o urbano e o rural através do turismo sustentável. *Caminhos de Geografia*, 2 (10), 22-34 87
- Crocia, N. (2002). Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 4 (11), 9-32 2, 7, 12, 17
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the Imagem of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23 20, 25, 29, 34, 38, 40, 41, 44, 79, 86, 89

- Day, J. Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: a new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2), 177-18610, 23, 24, 27, 28, 29, 45, 86, 90, 91
- Duvignaud, J. (1974). *A sociologia: guia alfabético*. I. P. Margins (Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária 35
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of tourism Studies*, 2 (2), 2-1217, 20, 25, 29, 33, 34, 38, 40, 41, 44, 86
- Embratur (1998). *Anuário Estatístico*. Vol.25. Brasília, DF: Embratur 27
- Embratur (2002). *Anuário Estatístico*. Vol.29. Brasília, DF: Embratur 12, 22, 27, 28, 29, 56
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. 6a ed. Hindsdale: The Dryden Press 33
- Ferreira, A. B. H. (1988). *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira 35, 36
- Ferreira, A. B. H. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira 5, 35, 36
- Ferreira, M. C. (2000). Serviço de atendimento ao público: o que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em Ergonomia. *Multitemas*, 16, 128-144..... 8
- Ferreira, M. C. (2002). Marcas do Trabalho e bem estar no serviço de atendimento ao público. Em A. M. Mendes; L. O. Borges & M. C. Ferreira (Orgs.) *Trabalho em transição, saúde em risco* (p. 163-183). Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília..... 8
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.. 40
- Fonseca, C. A. M.; & Bastos, A. V. B. (2003). Criatividade e Comprometimento Organizacional: suas relações com a percepção de desempenho no trabalho. *Psicologia Organizações e Trabalho*, Florianópolis S. Catarina, 3(1):61-88 71
- Foxall, G. R. (1987). Radical Behaviorism and Consumer Research: theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129 31
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London, UK: MacMillan..... 21

- Foxall, G. R. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analysis, 21*, 321-354 30
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing theory, 1* (2), 165-199 30
- Foxall, G.; Goldsmith, R. & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press..... 35, 38
- Fundação Getúlio Vargas (1996). *Dicionário de Ciências Sociais*. B. Silva (Coord.). Rio de Janeiro, RJ: Editora da Fundação Getúlio Vargas 7
- Gupta, S. (1988). Impacto of Sales Promotions on When, What and how Much to Buy. *Journal of Marketing Research, XXV*, 342-355..... 27
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: the re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management, 9* (4-5), 323-334 20, 24, 25, 28
- Hjalager, A. M. (2001). Research and Concepts. Quality in tourism through the empowerment of tourism. *Managing Service Quality, 11* (4), 287-295 82, 87
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13* (3), 1-7 17, 25, 34, 39
- Hursh, S. L. (1984). Behavioral Economics. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 42*, 435-452. 17
- Jacoby, J. Hoyer, W., & Brief, A. (1992). Consumer Psychology. Em M. D. Dunnette; L. M. Hough (Orgs), *Handbook of industrial and organizational psychology*. v.3. (p. 377-441). California: Consulting Psychologists. 30, 31, 32, 33, 34, 37
- Jacoby, J.; Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual Review of Psychology, 49*, 319-344 31, 33
- Joppe, M.; Martin, D. W.; & Waalen, J. (2001) Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research, 39* (3), 252-260. 6, 10, 20, 44, 45, 46, 90
- Kahle, K.R. (1995). Social values and consumer behavior: research from the list of values. In: C. Seligman; J.M. Olson; & M.P.Zana (ed). *The psychology of values: the Ontario Symposium, 8*.Mahwah: Lawrence Erlbaum, p. 135-151 10
- Katz, C. S.; Doria, F. A., & Lima, L. C. (1971). *Dicionário Crítico de Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra..... 35, 36

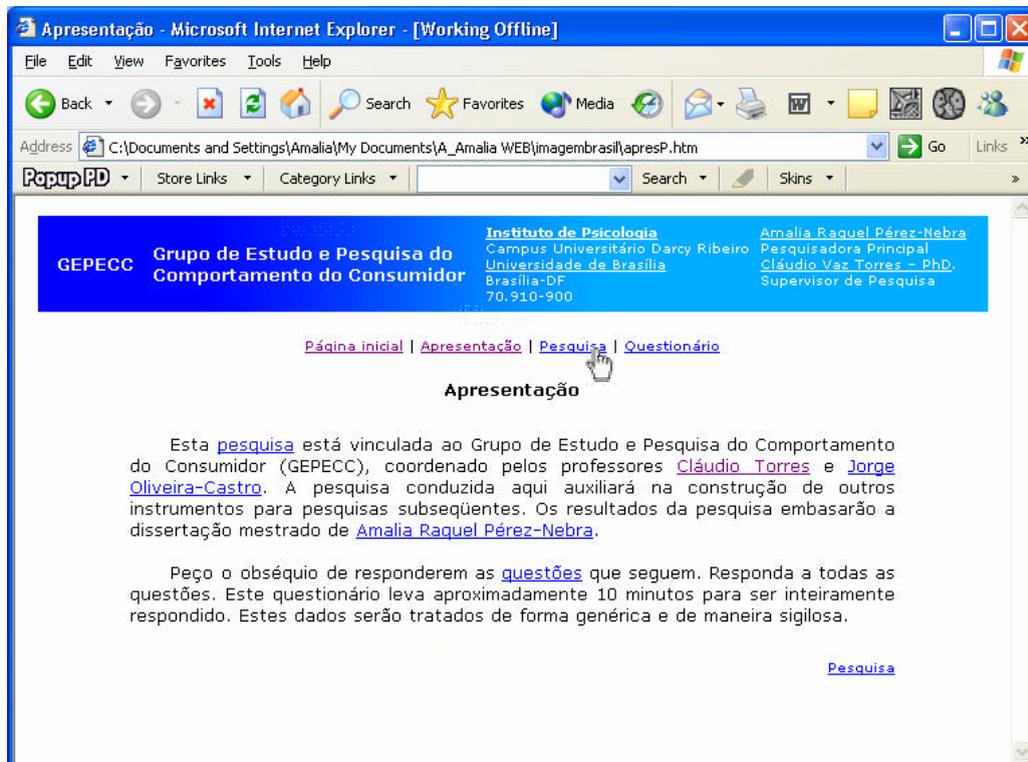
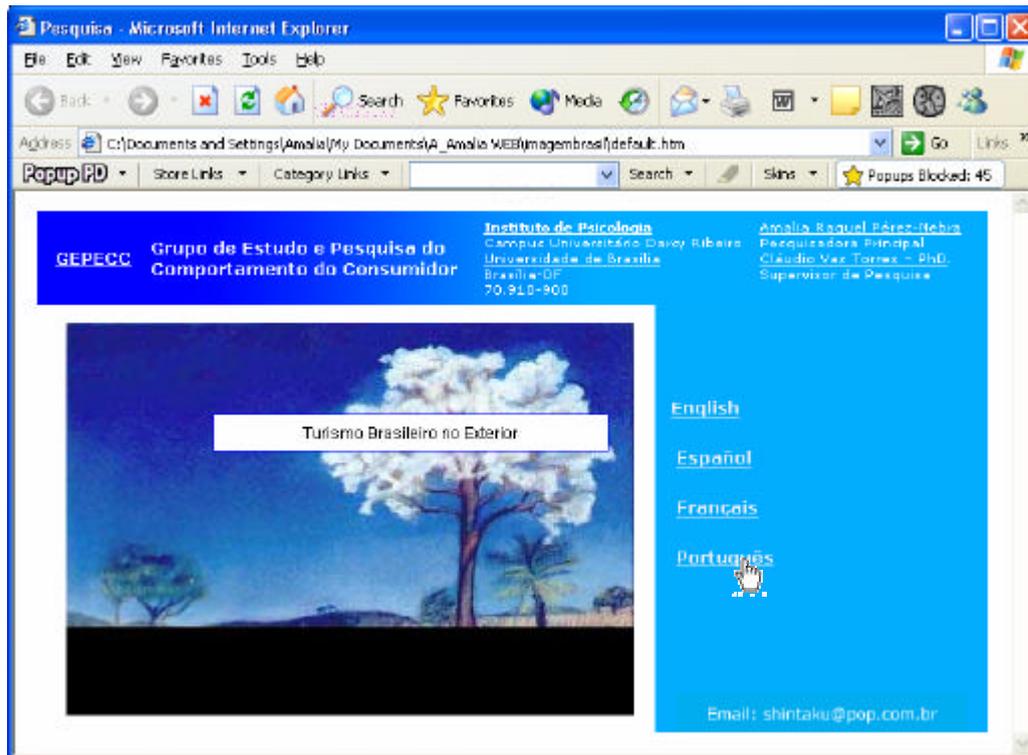
- Kleppe, I. A.; Iversen, N. M., & Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 61-74 3, 19, 24
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261 19, 20, 90, 91
- Latabe, B. C. (2000). A experiência do "viajante-turista" na contemporaneidade. Em C. Serrano; H. T. Bruhns & M. T. D. P. Luchiari (Orgs.). *Olhares Contemporâneos sobre o turismo*. (55-80). Campinas, SP: Papirus 1, 5, 14, 15, 16, 37, 82
- Lavarie, D. A., & Murphy, P. E. (1993). The Marketing and Public Policy Literature: a look at the past ten years. *Journal of Pulic Policy & Marketing*, 12 (2), 258-267, 91
- Lea, S. E. G. (1978). The Psychology and Economics of Demand. *Psychological Bulletin*, 85, 441-466 17
- Leal, S. (2002). A relevância da Imagem para o Processo de Escolha de Destinações. *Revista Eletrônica de Turismo*, 1 (2), 1-6..... 1, 3, 39, 44, 46, 47, 94
- Leal, S. (2004). A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. *Retur*, 2 (2), 1-829, 41, 47, 48, 49, 78, 83, 85, 91
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66 20, 25, 29, 30, 34, 38, 39, 40, 45, 46, 77, 86, 90
- Madrigal, R. & Kahle, L. R. (1994). Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 22-28... 78, 79, 93
- Mager, R. F.; & Pipe, P. (1979). *Análise de Problemas de Desempenho*. Porto Alegre, RS: Globo. 8
- Mariani, M. A. P. (2002). Percepção dos turistas e moradores do município de Bonito: o lugar, os sujeitos e o turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 4 (11), 33-46, 8, 10, 13, 14, 15, 16, 17
- Moraes, C. C. A. (2002). Turismo - segmentação de mercado: um estudo introdutório. Em M. G. R. Ansarah, *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo, SP: Editora Futura 24, 25
- Muraki, E. & Bock, R. D. (1997). *PARSCALE IRT Item Analysis and Test Scoring for Rating-scale Data*. Chicago, US: Scientific Software International 62, 69

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469 30
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. USA: McGraw-Hill..... 30, 38
- OMT (2000). [Anuário Estatístico]. Dados brutos não publicados. 27, 34
- OMT (2001). *Introdução ao Turismo*. (D.M.R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca2, 3, 5, 6, 9, 21, 24, 25, 26, 27, 28
- OMT (2003). http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_references/castellano/X.3.htm. Site visitado em 13/01/2003. 6, 10, 27, 34
- Paiva, M. G. M. V. (1995). *Sociologia do Turismo*. Campinas, SP: Papirus 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 29, 38, 94
- Parassuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40..... 38
- Pasquali, L. (1999). *Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração*. LabPAM/IBAPP: Brasília 60
- Pasquali, L. (2004). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes..... 68, 69, 71, 78
- Pasquali, L. (no prelo). *Análise Fatorial para Pesquisadores*. Petrópolis, RJ: Vozes.. 46, 56, 61, 62, 63, 65, 67, 78
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2002a). Imagem do Brasil como País de Destino Turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo: Visão e Ação*, 4 (10), 101-114..... 3, 30, 31, 93
- Pérez-Nebra, A. R.; Torres, C. V. (2002b). *Construção e Validação da Escala de Satisfação do Consumidor Estrangeiro sobre a Indústria de Turismo Brasileiro*. Simpósio apresentado na XXXII Reunião Anual da SBP - Florianópolis. 10, 14, 15, 16
- Pérez-Nebra, A. R.; Torres, C. V.; Coelho, A. C. F.; Cunha, K. C. B. & Silva, R. A. C. D. (2005). Cooperação da Área da Psicologia para o Turismo. *Boletim de estudos em Hotelaria e Turismo*, 2 (2), 14-19..... 46
- Petrocchi, M. (2001). *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo, SP: Futura8, 9, 10, 12, 17, 22, 23, 27, 34, 38, 89

- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasília. 31, 45
- Rezende-Parker, A. M.; Morrison, A. M. & Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketin*, 9 (3) 243-259 29, 41, 46, 47, 48, 49, 78, 83, 85, 91
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521 19
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (1999). *Psicologia Social* 18ed. Petrópolis, RJ: Vozes 40
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. New York: Free Press. 93
- Ross, G. F. (2001[1994]). *Psicologia do Turismo*. (Trad. D. Azevedo). São Paulo, SP: Contexto..... 15, 16, 38, 41, 79, 94
- Ruschmann, D. (1990). *Marketing Turístico*. Campinas, SP: Papyrus1, 2, 3, 8, 10, 12, 13, 17, 29, 34, 39, 82, 85, 88, 90, 91
- Ryle, G. (1949). *The Concept of Mind*. London: Hutchinson & Co.Ltd. 6
- Salvà, P. A. T. (1996). Las implicaciones socioculturales del turismo em el mar mediterrâneo. Em A. I. G. Lemos (Org.), *Turismo: Impactos socioambientais* (p. 187-206). São Paulo, SP: Hucitec..... 14
- Santaella, L., & Nöth, W. (1997). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo, SP: Iluminuras 19, 35, 36, 37
- Santos, R. I. C. (2001). Conhecimento, conscientização e preservação de patrimônio cultural para a prática do turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 4 (8), 111-116..... 14
- Schwartz, S.; & Bilsky, W. (1992). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (3), 550-562 93
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-486..... 27
- Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275 30, 31
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29, 240-275 93

- Spotts, D. M.; Kim, D.-K.; Carr J. M.; & Holecek, D. F. (1998). *An Analysis of Michigan's Image As a Tourist Destination*. Proceedings at the 29th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Fort Worth, Texas, June. 10, 19, 29, 39, 45
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: a psychological approach*. London, UK: Macmillan Press..... 30, 34
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo, SP: Aleph..... 3, 8, 17, 30, 79
- Tamayo, A.; & Schwartz, S. (1993). Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9 (2), 329-348 93
- Teles, V. K., & Arbache, J. S. (2004). A economia brasileira e a gastronomia. Em W. M. C. Araújo, A. P. R. Pereti, C. M. R. Tenser, N. V. F. Pilla, M. C. Flausino. *Primeiro Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar* (pp. 117-129). Brasília: CET - Universidade de Brasília 11, 12
- Trigo, L. G. G. (2000). *Turismo Básico*. São Paulo, SP: Senac. 3, 5, 8, 26, 89, 92
- Tulik, O. (2000). Residências secundárias no Estado de São Paulo - identificação de Centros Emissores de Demanda. Em B. H. G. Lage, & P. C. Milone (Orgs.), *Turismo: teoria e prática* (pp. 196-205). São Paulo: Atlas. 11
- Uncles, M.; Ehrenberg, A.; & Hammond, K. (1995). Patterns of Buyer Behavior. *Marketing Science*, 14, 149-160. 21, 27
- Vakratsas, D.; & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43..... 45
- Voase, R. (2002). Rediscovering the imagination: Investigating active and passive visitor experience in the 21st century. *International Journal of Tourism Reserach*, 4, 391-399..... 84, 86, 89

Anexo 1 Exemplos das páginas WWW utilizadas na coleta de dados.



Apresentação - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print Mail

Address C:\Documents and Settings\Amalia\My Documents\A_Amalia WEB\imagembrasil\pesquisaP.htm Go Links

PopupAD Store Links Category Links Search Skins

GEPECC Grupo de Estudo e Pesquisa do Comportamento do Consumidor

Instituto de Psicologia
Campus Universitário Darcy Ribeiro
Universidade de Brasília
Brasília-DF
70.910-900

Amalia Raquel Pérez-Nebra
Pesquisadora Principal
Cláudio Vaz Torres - PhD,
Supervisor de Pesquisa

[Página inicial](#) | [Apresentação](#) | [Pesquisa](#) | [Questionário](#)

Pesquisa

Caro respondente,

Abaixo você terá vários itens e ao lado cinco opções de resposta. Responda a cada item, de acordo com o que você acredita que encontraria no Brasil, caso fosse viajar para esse país. Você tem 5 possibilidades de resposta que funcionam da seguinte maneira:

- 1 - Discordo totalmente:** caso você discorde fortemente que aquele atributo ou qualidade faça parte do destino turístico Brasil, marque em discordo totalmente.
- 2 - Discordo:** caso você apenas discorde que aquele atributo ou qualidade faz parte, marque em discordo.
- 3 - Nem concordo e nem discordo:** sendo um atributo que você concorda de forma parcial ou discorda parcialmente, marque em nem concordo e nem discordo.
- 4 - Concordo:** caso você apenas concorde que aquele atributo faz parte, marque em concordo.
- 5 - Concordo totalmente:** caso você esteja absolutamente de acordo com este atributo, marque em concordo totalmente.

Não existem respostas certas ou erradas, marque abaixo, nos itens, o número na escala de 5 pontos que mais se aproxima da sua resposta.

Muito obrigada pela sua colaboração com essa pesquisa.

[Questionário](#)

PESQUISA - Microsoft Internet Explorer

Muito obrigado pela sua colaboração com essa pesquisa

GEPECC

Caso você tenha qualquer dúvida ou sugestão, estaremos a disposição

Anália Baquel Pérez-Nebrá
Pesquisadora Principal

Claudio V. Tamas, Ph.D.
Supervisor de Pesquisa

[Página inicial](#) | [Apresentação](#) | [Pesquisa](#) | [Questionário](#)

Caso fosse viajar para o Brasil, eu acredito que encontraria:

	1	2	3	4	5
Excelentes opções de lugares para nadar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Boas informações turísticas no país	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um serviço de transporte local eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um clima bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um lugar limpo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opções para fazer uma viagem econômica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fáceis informações nas agências de viagem do destino	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnaval que é uma festa típica da qual eu participaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma variada arquitetura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usos e costumes parecidos ao do meu país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um clima constante e agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Excelentes lugares para dançar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Informações nas agências de viagem no meu país e não seria um problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Poucas facilidades para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um destino romântico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um câmbio favorável para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Boas facilidades de esportes nas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fáceis opções de turismo ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sinais fáceis no país (direções e instruções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sensualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um custo de vida baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Com frequência hotéis típicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Coisas novas, diferentes e interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bons museus no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Comida típica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Boas opções de hotéis cinco estrelas e resorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Florestas tropicais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Comida exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um destino seguro para o turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Frutas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Facilmente serviços de informação no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pessoas apaixonadas no destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Facilidade para pesca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Uma grande distância para que eu chegue lá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Produtos manufaturados para comprar à vontade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Facilidade na comunicação com a população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Oferta de hospedagem em lugares rústicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Facilidade para um táxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Áreas de corrida (esporte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Celebrações típicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um ambiente familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Lugares para jogar tênis ou golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Uma variedade de produtos para compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Restaurantes conhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedade de entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Um alto custo do transporte que seriam um problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Uma variedade de lugares cênicos nas viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Campos de futebol para ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Opções de hotéis econômicos adequados para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Internet

Questionário de dados pessoais

Em que país você mora? País

Idade? _____

Sexo? Feminino Masculino

Escolaridade? Escolaridade

Renda familiar em dólares/ano? _____

Qual seu estado civil? Estado Civil

Tem filhos? Sim Não

Você mora com seus filhos? Sim Não

Quantos filhos têm? _____

Qual a idade do filho mais velho? _____

Você viaja com seus filhos? Sim Não

Você mora com família? Sim Não

Quantos vocês somam (lembre-se de se contar)? _____

Qual sua raça/etnia? _____

Você já fez viagem internacional? Sim Não

Quando foram as três últimas vezes (da mais recente para a mais antiga)?	Onde foram os últimos destinos?	Tempo de estadia quando fez viagens internacionais
1 - _____	1 - País	1 - Tempo em dias
2 - _____	2 - País	2 - Tempo em dias
3 - _____	3 - País	3 - Tempo em dias

Você já veio para o Brasil? Sim Não

Quantas vezes? _____

Quando foram as três últimas vezes (da mais recente para a mais antiga)?	Tempo de estadia
1 - _____	1 - Tempo em dias
2 - _____	2 - Tempo em dias
3 - _____	3 - Tempo em dias

Qual a época do ano mais adequada para você viajar? Meses do ano

Das várias razões de viagem descritas abaixo, indique como comumente elas influenciam sua viagem:

Turismo _____

Saúde _____

Negócio _____

Cultura _____

Visita a familiares e amigos _____

Congressos e convenções _____

Anexo 2 Mensagem de divulgação da coleta de dados.

O texto enviado por *e-mail* era iniciado com um comentário pessoal ao destinatário e depois seguia o texto nos diversos idiomas. Dependendo dos conhecidos daquela pessoa, a ordem apresentadas dos idiomas variava, facilitando assim o processo para os colegas. O texto foi aproximadamente padronizado, variando um pouco a formalidade de cada pedido. Vale ressaltar que o idioma que se iniciava com mais freqüência era o inglês.

Em **português** era o seguinte texto:

Caro Colega, Professor, Parente ou Amigo,

Estou enviando este *e-mail* para solicitar sua participação em uma pesquisa como parte da minha coleta de dados para finalizar o Mestrado na área de Comportamento do Consumidor.

Meu tema de pesquisa é saber qual a imagem que as pessoas têm com relação ao destino turístico Brasil. Portanto, necessito a ajuda de pessoas que respondam ao questionário que não sejam brasileiros nem residentes do Brasil (independentemente se a pessoa já conheça o Brasil).

Desta maneira, caso você se enquadre nesta descrição ou conheça alguém que se enquadre e possa me ajudar, eu peço a você para lhe enviar o link abaixo e complete um questionário breve e online. Claro que se esta pessoa quiser e puder enviar o link para outras pessoas será muito bem vinda, e a agradeço enormemente.

A pesquisa é fácil de ser respondida, a página é leve e o tempo para preenchimento é menor que 15 minutos.

MUITO obrigada deste já pela colaboração.

O link é:

<http://freehost07.websamba.com/gepecc/imagembrasil/>

Atenciosamente,
Amália