

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR JOVEM POR DESTINOS TURÍSTICOS: A
Emergência de *Geobrand*s.**

FLÁVIO FREIRE SOUZA

**CURITIBA
2008**

FLÁVIO FREIRE SOUZA

**A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR JOVEM POR DESTINOS TURÍSTICOS: A
Emergência de *Geobrand*s.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado.

**CURITIBA
2008**

AGRADECIMENTOS

Tentar distinguir as pessoas que contribuíram exclusivamente para o desenvolvimento deste trabalho para mim parece ser uma tarefa complicada e desnecessária. Meu caminhar rumo à titulação de mestre foi permeado pelo estabelecimento de relacionamentos que possibilitaram não apenas meu engrandecimento profissional, mas especialmente influenciaram minha percepção de mundo, em uma cidade que nunca havia visitado, povoada por desconhecidos. Hoje, depois de dois anos desta minha, assim espero, recém iniciada carreira acadêmica, me parece injusto não tomar algumas páginas neste momento para louvar às pessoas que tanto participaram durante este processo.

Ao pensar no desenrolar deste trabalho, a primeira pessoa que me vem a mente é o professor Paulo, que me outorgou a honra de ter meu nome atrelado ao seu nesta seara acadêmica. Com suas serenas e, por vezes, sucintas palavras, mas especialmente observando sua postura perante o trabalho, obtive confiança quanto a decisão acerca da orientação por mim decidida. Ao longo destes dois anos, foi este o profissional que possivelmente mais tenha me espelhado. Nos corredores, diz-se que não há alguém capaz de falar mal dele; eis aqui mais um.

Os professores Renato Marchetti e Ana Maria Toaldo, por suas valiosas contribuições para esta dissertação, assim como os demais professores do curso, enriqueceram minha formação acadêmica e participaram ativamente na obtenção deste título. Agradeço também à Jorlene, carinhosamente Jô, por ter figurado como “pára-raios” de todos nós perante as intempéries desta caminhada, e à Esther e Leila, por todas as vezes que partiram ao meu auxílio durante estes anos.

A meus pais dedico mais esta vitória. A minha mãe, por todas as vezes que me deixou cometer meus próprios erros, e meu pai, pelos momentos que saiu de seu rumo para me amparar no meu. Este título é o mínimo que se pode esperar frente à estrutura familiar que me foi provida.

Chris, não somente por me ser quase um “terceiro pai” em minha infância, mas especialmente por ter se tornado este “cúmplice” para mim, e Dani, esta “irmã escolhida”, que não poderia ter sido melhor escolhida...

D. Judite se encarregou de ter “altos lero” com O Cara lá de cima, transmitindo através de seu carisma todo o tipo de vibração, mesmo estando há milhas de distância; e sou grato meus demais avós, por terem “orquestrado” minha família com tamanha maestria. Tenho profunda dívida com meus tios e primos (que espero que compreendam a dificuldade que teria em citá-los um a um neste momento), pelo apoio e torcida, e, em especial, à Luana, Thati, Raissa, Renata e Matheus, que ajudaram na transcrição das entrevistas. Ressalto também o apoio presencial de minha mãe, irmão, cunhada, Babi, Rhayssa e Luana, que arranjaram um “jeitinho” de me prestigiar enquanto em Curitiba. Aproveito ainda para lembrar de todo o interesse de tia Selma, Rose e Tetê em me ver prosperar em mais esta empreitada, evidente nas horas de conversas/conselhos que tivemos... Agradeço a meus padrinhos, Paulinho e Sônia, e a Reinaldo, Nena, Ely, Vivvy e a todo mundo que gostaria de poder nomear aqui...

Já da “família” do mestrado, gostaria de citar o apoio de Juliano (o panda; Bill Gates; imperador; mestre de Excel; Baby, o porquinho; que talvez pudesse ser considerado co-autor graças às horas de debate e toda a ajuda ao longo do desenvolvimento desta pesquisa), Karine (A Multiparadigmática), Deda (eu topo!), Ana “Eek” Paula, Augusto (meu brother!), Alex (Gringo Malandrón!), Reinaldo, Deborah e Thais (VIPs do cuscuz!!), Rodrigo (o ranzinza dos 7 anões; o “baixinho” da véia de baixo; o do pão “contaminado”; entre outras...), Kleber (sonoplasta de galope; joelhinhos dançantes; *Rapper* oficial de Tropa de Elite; *CEO* em Age of Empires), Filipe (Test drive), Samir (embaixador da vida noturna pessoense; ladrão-mor de bolos alheios; vedete de Sean Kingston; idealizador do estacionamento ONG; bebedor de raspadinha “cantinho do céu”...), Fabra (falência do R.U.; manobrista “furacão”) e aos demais colegas que se encarregaram não somente de ajudar nas horas que precisei concentrar esforços, mas também nos momentos que precisei deixar um pouco a sanidade de lado...

Não poderia deixar de mencionar também a importância de Vanessa, por me ter me proporcionado inigualável felicidade, e, hoje, ter me deixado como herança um legado de carinhosas recordações...

Ainda sobre os amigos de Curitiba, gostaria de agradecer especialmente aos Defellipe Garcia e aos Francisconi, nas figuras de Grazi, Camila e Karine, que em nossos encontros me fizeram sentir como em minha própria família, não “negando o pão”, ou, melhor dizendo, a quiche e a feijoada.

Agradeço aos professores Cris Betina Schlemer, Cláudia Ritossa, Erika Onozato, Rodrigo da Costa e André Marra, por terem cedido suas turmas para a aplicação dos questionários, e aos jovens e profissionais que participaram voluntariamente das entrevistas.

Agradeço aos “corajosos” amigos que dividiram o teto comigo durante este meu período em Curitiba (Renato “Spike”, Jairo...), e à Cecília, Paulinho, Fafá e demais amigos de Maceió que se fizeram presentes mesmo à distância.

Dois anos depois de ter decidido partir em busca de obter educação no outro extremo do país, me vejo eu vitorioso não apenas por empunhar um título, mas especialmente pelos amigos que tenho a certeza de que irei carregar para toda a vida, e uma miríade de inesquecíveis lembranças. Àqueles que me ajudaram a pavimentar essa jornada, meu muito obrigado.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi compreender a preferência dos consumidores por diferentes marcas, utilizando o contexto da prática turística para analisar a influência do estilo de vida, da imagem percebida para cada marca e de seus anseios quanto à categoria de produto analisada, por meio do Modelo de Cadeias Meios-Fins. A população enfocada foi a de jovens consumidores residentes em Curitiba. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, na etapa qualitativa preparatória, junto a três profissionais atuantes no setor e 12 consumidores da população selecionada. Já a etapa quantitativa resultou na coleta de 326 respostas válidas para questões estruturadas que contemplavam a Técnica de Padrão de Associação, relacionando os atributos, benefícios e valores relevantes no contexto trabalhado. Dimensões subjacentes dos grupos identificados apontaram a existência de dois grupos com base nas cadeias de metas: (a) turismo pelo prazer imediato, que busca na prática turística a possibilidade exclusivamente o hedonismo e o bem-estar, e; (b) turismo pela contribuição duradoura, grupo que percebe o turismo como capaz não somente de proporcionar prazer, mas também de contribuir para valores pessoais mais duradouros. Quanto à importância dos atributos dos diferentes lugares, cinco fatores figuraram como especialmente relevantes: (a) diversão noturna; (b) aspectos culturais; (c) preço e promoções; (d) gastronomia e entretenimento, e; (e) hospedagem. Já o estilo de vida dos consumidores apontou quatro grupos distintos para a amostra: (a) independentes, que apresentou menor apreço por diversão noturna; (b) práticos, grupo que se diferencia pela maior importância que atribui aos aspectos culturais; (c) despreocupados, que percebe menor relevância para as opções de lazer do que o grupo dos práticos e o grupo dos hedonistas, e; (d) hedonistas, que atribui maior importância para diversão noturna do que os descontentes e cultos. Além disto, os destinos turísticos e os atributos de maior relevância para a população-alvo foram relacionados, com base na percepção dos próprios consumidores, o que resultou em mapas mentais com cadeias tanto da amostra geral, quanto dos diferentes grupos de consumidores identificados. Finalmente, os motivos que embasam a preferência da amostra por destinos turísticos, especialmente para Rio de Janeiro, Pantanal e Fernando de Noronha, puderam ser identificados.

ABSTRACT

The main objective of this work is to comprehend consumers' preferences for different brands, using the tourism context to analyze the influence of consumers' lifestyles, brands' perceived images and consumers' goals towards the product category, through the Means-Ends Chains Model. The population selected consisted in the young-adult segment of consumers residing in Curitiba. The data collection was executed through in-depth interviews, in the preparatory qualitative phase, conducted with three professionals working in the tourism sector and 12 consumers in the selected population. The quantitative phase consisted in 326 valid replies to the structured questions that included the Association Pattern Technique, associating the relevant attributes, benefits and values related to the context. The results indicated population heterogeneity in the maps relating the chains of goals, which derived in the identification of two distinct consumers groups regarding their underlying dimensions: (a) tourism as hedonism, that perceives tourism as a hedonism and leisure provider, and; (b) tourism as a long-term contributor, group that interprets tourism not only as a practice capable of providing pleasure, but also capable of contributing with long-term personal gain. As to the importance of the places' attributes, five main factors emerged as especially relevant: (a) night life; (b) cultural aspects; (c) price and promotions; (d) entertainment, and; (e) lodging. Consumers' lifestyle indicated four distinct groups: (a) independent, characterized for not worrying about the night life; (b) practical, group that is especially interested in cultural aspects; (c) unworried, consumers that claim not to care for entertainment as much as the practical or the hedonists, and; (d) hedonists, characterized for perceiving more relevance to night life than the unsatisfied or the cults. In addition, the most important tourism destinations and attributes to the population were obtained, according to the consumers' interpretation, resulting in mental maps with chains to the entire sample, as well as to the different consumers' groups identified. Finally, the underlying reasons that guide the preference for tourism destinations, especially for Rio de Janeiro, Pantanal and Fernando de Noronha, could be identified.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Apresentação do tema	11
1.2. Especificação do problema	14
1.3. Definição dos objetivos da pesquisa	14
1.3.1. Objetivo geral.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Justificativa teórica.....	15
1.5. Justificativa prática.....	17
1.6. Estrutura do trabalho.....	19
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	21
2.1. O setor turístico.....	21
2.1.1. Diferenciação do produto turístico	29
2.2. A marca e sua atribuição aos destinos turísticos	32
2.2.1. Brand equity e geobrand equity	37
2.2.2. Identidade de marca para destinos turísticos	41
2.2.3. Imagem de marca para destinos turísticos	45
2.2.4. Conhecimento do consumidor para o setor turístico.....	49
2.2.5. Mensuração do capital de marca para o turismo	52
2.3. A preferência do consumidor	54
2.4. Metas de consumo e a abordagem de cadeias meios-fim (MEC) para a prática turística	57
2.4.1. Metas do nível “ter” – “atributos”	63
2.4.2. Metas do nível “fazer” – “benefícios”	66
2.4.3. Metas do nível “ser” – “valores”	67
2.4.4. Mensuração das Cadeias Meios-Fins.....	70
2.5. Estilo de vida.....	71
2.5.1. Mensuração do estilo de vida	73
3. METODOLOGIA	75
3.1. Especificação do problema	75
3.2. Perguntas de pesquisa	75
3.3. Apresentação das variáveis	76
3.4. Delineamento de pesquisa.....	78
3.5. População, amostra ou seleção dos casos.....	80
3.6. Coleta de dados.....	82
3.6.1. Coleta de dados secundários.....	82
3.6.2. Coleta de dados primários	83
3.7. Análise dos dados.....	84
3.7.1. Análise de conteúdo	84
3.7.2. Análise de agrupamentos	84
3.7.3. Análise discriminante	85
3.7.4. Análise fatorial	86
3.7.5. Análise do Modelo de Cadeias Meios-Fins	87
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	90
4.1. Caracterização da amostra	90

4.1.1.	Características sócio-demográficas da amostra quantitativa	90
4.1.2.	Perfil de viagens do consumidor	92
4.2.	O estilo de vida do consumidor	97
4.2.1.	Tipologia de consumidores do turismo com base no estilo de vida ...	107
4.2.2.	Análise das dimensões discriminantes do estilo de vida para a atividade turística	108
4.2.3.	Perfis de consumidores jovens com base no estilo de vida	115
4.3.	A importância dos atributos de um destino turístico.....	120
4.3.1.	As dimensões da importância dos atributos	126
4.3.2.	A importância individual dos atributos.....	129
4.4.	Identificação das metas do consumidor para a atividade turística e de suas cadeias de meios-fins	132
4.5.	O mapa de hierarquia de metas para a atividade turística.....	135
4.5.1.	Ligações entre as metas de nível ter (atributos) e fazer (benefícios).137	
4.5.2.	Ligações entre as metas de nível fazer (benefícios) e ser (valores) ..	163
4.5.3.	Tipologia baseada nas cadeias da técnica APT	176
4.6.	A seleção das geomarcas.....	181
4.7.	Conhecimento sobre os destinos turísticos.....	186
4.7.1.	Experiências anteriores nos destinos turísticos selecionados	186
4.7.2.	Conhecimento subjetivo sobre as geomarcas	188
4.8.	A preferência por destinos turísticos	191
4.9.	A preferência por geomarcas em função da hierarquia de metas.....	195
4.9.1.	A preferência por marcas dos diferentes tipos de consumidores em função da hierarquia de metas.....	198
4.10.	Discussão dos resultados da pesquisa	208
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	212
5.1.	Conclusões gerais.....	212
5.1.1.	Os atributos relevantes (metas ter) e a busca por benefícios (metas fazer) do jovem consumidor da prática turística.....	213
5.1.2.	Os benefícios priorizados (metas fazer) e a contribuição aos valores pessoais (metas ser) do jovem consumidor da prática turística.....	214
5.1.3.	A análise da hierarquia de metas da atividade turística.....	216
5.1.4.	A tipologia de consumidores com base no estilo de vida.....	217
5.1.5.	Conhecimento de marca para destinos turísticos	218
5.1.6.	A preferência por destinos turísticos.....	218
5.1.7.	A preferência por destinos turísticos com base no estilo de vida, nas metas de consumo e na imagem da geomarca	219
5.2.	Implicações Gerenciais	222
5.3.	Limitações da pesquisa.....	223
5.4.	Sugestões para pesquisas futuras	224
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	225

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores.....	33
Quadro 2 – Conceitualizações da marca sob perspectiva do marketing de lugares ..	36

Quadro 3 – Comparação da pirâmide de valor da marca da Nova Zelândia com outras marcas.....	39
Quadro 4 – Atributos potenciais relacionados à <i>geobrand</i>	65
Quadro 5 – Instrumento de pesquisa de valores de Rockeach.....	69
Quadro 6 – Dimensões do estilo de vida.....	73
Quadro 7 – Apresentação dos profissionais entrevistados na etapa qualitativa.....	80
Quadro 8 – Características sócio-demográficas da amostra qualitativa da pesquisa.....	81
Quadro 9 - Lista de atributos utilizada na etapa qualitativa.....	121
Quadro 10 - Lista de atributos importantes para a seleção de destinos turísticos ..	133
Quadro 11 – Lista de benefícios importantes para a seleção de destinos turísticos	134
Quadro 12 - Lista de valores importantes para a seleção de destinos turísticos	135
Quadro 13 – Locais selecionados para etapa quantitativa da pesquisa.....	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O ranking dos destinos turísticos por quantidade de visitantes (em milhões).....	24
Tabela 2 – Dados econômicos do impacto da atividade turística por estado.....	27
Tabela 3 – Características sócio-demográficas da amostra.....	91
Tabela 4 – Freqüência de viagens	92
Tabela 5 – Relação entre freqüência de viagens e renda familiar (%).....	93
Tabela 6 – Relação entre freqüência de viagens e classe econômica (%)	94
Tabela 7 – Relação entre freqüência de viagens e renda pessoal (%)	95
Tabela 8 – Relação entre a classe econômica e a companhia de viagens dos consumidores.....	96
Tabela 9 – O Estilo de vida do consumidor quanto à prática turística.....	99
Tabela 10 – Relação entre estilo de vida e sexo.....	100
Tabela 11 – Relação entre estilo de vida e faixa etária.....	102
Tabela 12 – Relação entre estilo de vida e renda pessoal.....	105
Tabela 13 – Distribuição da amostra na tipologia de estilo de vida.....	108
Tabela 14 – Autovalores das funções discriminantes	109
Tabela 15 – λ de Wilks para as dimensões discriminantes	109
Tabela 16 – Matriz estrutural dos indicadores de estilo de vida.....	110
Tabela 17 – Tabela de precisão de classificação do estilo de vida com base nas dimensões discriminantes (%).....	112
Tabela 18 – Centróides dos estilos de vida no espaço discriminante	112
Tabela 19 – Distinção dos grupos de consumidores de turismo com base no estilo de vida.....	114
Tabela 20 – Relação entre tipos de estilo de vida e sexo (%).....	113
Tabela 21 – Relação entre tipo de estilo de vida e faixa etária (%).....	113
Tabela 22 – Relação entre tipo de estilo de vida e renda pessoal (%).....	115
Tabela 23 – Relação entre tipologia de estilo de vida e companhia de viagens	117
Tabela 24 – Importância dos critérios de escolha de um destino turístico	122
Tabela 25 – Atributos de maior relevância	123
Tabela 26 - Atributos de menor relevância.....	125
Tabela 27 – Dimensões da importância de atributos para os consumidores turistas	127

Tabela 28 – Dimensões finais da importância de atributos para os consumidores turistas.....	128
Tabela 29 – Relação entre estilo de vida e dimensões de atributos	129
Tabela 30 – Relação entre o sexo e a importância de atributos.....	130
Tabela 31 – Relação entre estilo de vida e a importância de atributos	131
Tabela 32 – Relação entre tipologia das cadeias meio-fins e a frequência de viagens (%).....	178
Tabela 33 – Ordenamento dos locais mais desejados pelos consumidores	182
Tabela 34 – Experiência anterior da amostra quanto aos destinos turísticos selecionados	187
Tabela 35 – Quantidade de vezes que os diferentes locais foram selecionados	191
Tabela 36 – A preferência dos consumidores por destinos turísticos	192
Tabela 37 – Relação entre o estilo de vida e a preferência por destinos turísticos.	192
Tabela 38 – Relação entre tipologia de hierarquia de metas e preferência por destinos turísticos.....	193

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo dos fatos que afetaram a evolução do setor mundial do turismo.	23
Figura 2 – Como a equidade [<i>sic</i>] de marca gera valor.....	38
Figura 3 – Exemplos de identidade de marca pelo prisma de Kapferer (2004).....	44
Figura 4 – Os constituintes e comunicadores da identidade da companhia.....	46
Figura 5 – Exemplo de Mapa Conceitual para Marca	54
Figura 6 – Resumo do processo de escolha do consumidor.....	56
Figura 7 – Modelo de processo de motivação.....	57
Figura 8 – Hierarquia de Necessidades de Maslow	58
Figura 9 – Definição de objetivos e busca de objetivos no comportamento do consumidor.....	59
Figura 10 – Os três níveis interligados da hierarquia de metas.....	60
Figura 11 – Modelo hierárquico das metas do consumidor	61
Figura 12 – Modelo conceitual para as Cadeias Meios-fins	63
Figura 13 – Representação gráfica da teoria da cadeia de meios-fins.....	63
Figura 14 – Modelo Conceitual Proposto	76
Figura 15 – Mapa hierárquico de metas de consumidores da atividade turística	136
Figura 16 – Ligações entre o atributo <i>alimentação adequada</i> e seus benefícios buscados.....	138
Figura 17 - Ligações entre o atributo <i>atividades de lazer</i> e seus benefícios buscados	140
Figura 18 - Ligações entre o atributo <i>atrativos culturais</i> e seus benefícios buscados	142
Figura 19 - Ligações entre o atributo <i>esportes radicais</i> e seus benefícios buscados	144
Figura 20 - Ligações entre o atributo <i>infra-estrutura de acesso e transporte</i> e seus benefícios Fonte: dados da pesquisa.....	146
Figura 21 - Ligações entre o atributo <i>meios de hospedagem adequados</i> e seus benefícios Fonte: dados da pesquisa.....	149

Figura 22 - Ligações entre o atributo <i>perfil desejado de turistas e nativos</i> e seus benefícios buscados.....	152
Figura 23 - Ligações entre o atributo <i>segurança</i> e seus benefícios buscados.....	153
Figura 24 - Ligações entre o atributo <i>sensação positiva do local</i> e seus benefícios buscados.....	155
Figura 25 - Ligações entre o atributo <i>vida noturna</i> e seus benefícios buscados.....	158
Figura 26 - Ligações entre o atributo <i>praia</i> e seus benefícios buscados.....	161
Figura 27 - Ligações entre o benefício <i>agregar cultura</i> e seus valores subjacentes.....	164
Figura 28 - Ligações entre o benefício <i>bem-estar</i> e seus valores subjacentes.....	165
Figura 29 - Ligações entre o benefício <i>comer bem</i> e seus valores subjacentes.....	167
Figura 30 - Ligações entre o benefício <i>curtir sol e mar/ bronze</i> e seus valores subjacentes.....	168
Figura 31 - Ligações entre o benefício <i>contato com a natureza</i> e seus valores subjacentes.....	170
Figura 32 - Ligações entre o benefício <i>fugir da rotina</i> e seus valores subjacentes.....	172
Figura 33 - Ligações entre o benefício <i>interagir com família e amigos</i> e seus valores subjacentes.....	174
Figura 34 - Ligações entre o benefício <i>mais diversão</i> e seus valores subjacentes.....	175
Figura 35 - Mapa hierárquico de metas dos consumidores que percebem a atividade turística como fonte de prazer imediato.....	178
Figura 36 - Mapa hierárquico de metas de consumidores de contribuição duradoura da atividade turística.....	180
Figura 37 – Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos.....	196
Figura 38 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos pelos “independentes”.....	199
Figura 39 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos pelos “práticos”.....	202
Figura 40 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem percebida dos destinos turísticos pelos “despreocupados”.....	204
Figura 41 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem percebida dos destinos turísticos pelos “hedonistas”.....	207

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivos para realização da atividade turística.....	24
Gráfico 2 – Procedência do turista por estado (em %).....	26
Gráfico 3 – Companhia para as viagens (%).....	96
Gráfico 4 – Imagem dos destinos turísticos pelos consumidores que os preferem.....	189

1. INTRODUÇÃO

Nesta primeira parte do trabalho será apresentada a temática desta dissertação, abordando o problema de pesquisa e objetivos deste. Posteriormente serão apresentadas as justificativas teórica e prática.

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os primeiros indícios sobre a atividade turística profissional datam de mais de um século de existência. Esta prática é o principal movimento migratório da humanidade, e tem sua expansão diretamente ligada ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de comunicação e ao desenvolvimento dos transportes (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Inúmeros são os esforços dos diversos lugares para galgar os benefícios oriundos da correta implementação da atividade. Tais esforços caracterizam-se especialmente pelo anseio de uma eficácia operacional, de modo que as experiências para o usuário desta prática sejam otimizadas por meio de fatores como a hospedagem, lazer, gastronomia, cultura, etc. Neste contexto, os destinos passam a disputar o consumidor, diferenciando-se uns dos outros, através da busca de vantagem competitiva e diferenciação no mercado.

Muniz e Marchetti (2005) ressaltam que, com a intensificação da competição, seja nesse ou nos demais setores de atuação das organizações, o mercado apresenta alternativas semelhantes de produtos e serviços, de modo que a marca passou a receber destaque como um elemento diferenciador e cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos racionais e funcionais.

A literatura especializada afirma que o uso de técnicas de *branding*, processo de diferenciação através da marca, não se limita apenas aos produtos e serviços; há um consenso dentre os estudiosos de que os lugares podem ser considerados marcas de modo similar ao que ocorre com os bens e serviços do consumidor (CAI, 2002; CALDWELL; FREIRE, 2004; FREIRE, 2005; HANKINSON, 2003; KOTLER, GERTNER, 2002; OLINS, 2002). Freire (2005) considera ainda que a geomarca (ou *geobrand*, denominação de marca para lugares) é possivelmente a arma mais

poderosa disponível aos profissionais do marketing contemporâneo, que se confrontam com a crescente paridade, possibilidade de substituição e competição.

Kapferer (2004, p. 40) postula que a lógica da utilização das marcas reside na diferenciação da produção, onde a empresa, neste caso os responsáveis pelo turismo de uma localidade, por ambicionar responder melhor às expectativas de uma determinada clientela, se concentra para fornecer de maneira constante e repetida ao cliente uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Nessa linha de raciocínio, Wilkie e Moore (1999) creditam às marcas os benefícios de proporcionar a administração de comportamentos futuros, facilitar o encontro de fornecedores preferidos, reduzir o desgaste mental na decisão pela compra e derivar benefícios simbólicos pela compra, posse ou uso.

Clarke (2000) aponta seis aspectos que evidenciam a importância da atribuição de marcas aos lugares: (a) podem ajudar a decisão de compra ao reduzir a extensiva busca de informação por parte do consumidor; (b) podem auxiliar a combater os efeitos da intangibilidade, ao associar familiaridade aos atributos físicos e significados simbólicos; (c) garantem padrões consistentes na provisão de serviços ao longo do tempo, garantindo aos consumidores potenciais que as experiências vivenciadas irão de encontro às suas expectativas; (d) servem como mecanismos de redução de riscos, especialmente por se tratar de um produto perecível; (e) facilitam a segmentação precisa de mercados, e; (f) proporcionam um foco de integração para o conjunto de prestadores de serviço atuantes no setor.

Em coerência com os aspectos de Clarke (2000) já evidenciados, as geomarcas servem como repositórios de informação a respeito dos lugares, que auxiliam a formação de preferências do consumidor acerca de seus anseios particulares ao concatenar associações mentais de fontes externas e internas de informação que o consumidor tem registradas em sua mente.

Dentre os aspectos que influenciam a tomada de decisão do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93) mencionam as diferenças individuais. Desconsiderando questões acerca dos recursos do consumidor, especificamente referentes a aspectos situacionais da decisão, questões tangentes ao conhecimento, motivação e psicografia do consumidor, bem como as atitudes dos consumidores

frente a diferentes marcas, são aspectos considerados relevantes para a decisão dos consumidores e, sendo assim, merecem ter seus papéis averiguados acerca de suas influências na escolha desses.

Brucks (1985) menciona que diversas pesquisas empíricas suportam a perspectiva de que o conhecimento prévio afeta as atividades de processamento da informação e, conseqüentemente, afeta o processo de decisão de comprar de modo geral. Sendo assim, a decisão de escolha do consumidor por adquirir um produto/serviço, ou de realizar uma viagem, é realizada com base nas informações adquiridas e processadas.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), consoantes com uma consolidada seara de pesquisas acadêmicas, postulam que as decisões do consumidor referentes à aquisição de produtos e serviços são realizadas com base em metas que o consumidor, conscientemente ou não, alinha no intuito de manter-se coerente em suas ações, evitando conflitos internos, bem como o stress e os sentimentos negativos que derivam desses conflitos.

Deste modo, a decisão do consumidor reflete os valores estáveis que o tomador de decisão possui moldados pelas heurísticas utilizadas para combinar seletivamente a informação rumo à construção de uma resposta requerida para uma situação em particular (PAYNE; BETTMAN; SCHKADE, 1999).

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 348) afirmam que, juntamente com o que as pessoas pensam de si mesmas e o que elas valorizam, o estilo de vida refere-se ao modo como as pessoas vivem. O estilo de vida do consumidor consiste no modo com que as pessoas vivem suas vidas, como despendem tempo e dinheiro; refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 1998, p.127).

Na atual era de influência corporativa e consumismo sem precedentes, os indivíduos usam os produtos para criar e comunicar seus autoconceitos, de forma que as marcas conseguem suprir adequadamente tal lacuna graças à grande variedade disponível e à amplitude de imagens diferentes que elas refletem (CHAPLIN; JOHN, 2005; BHATTACHARYA; SEN, 2003). A tentativa do indivíduo de se distinguir dos demais membros da sociedade, criando e refletindo seu

autoconceito, resulta na busca por associações com marcas que reflitam características de interesse do consumidor.

Esta linha de estudos fundamenta o postulado da Organização Mundial de Turismo, que considera que o destino turístico tende a ser visto como um acessório de moda, onde a escolha do local para passar o feriado ajudará a definir a identidade do consumidor e, em um mundo cada vez mais homogêneo, diferenciá-lo dos demais turistas (CALDWELL; FREIRE, 2004; FREIRE, 2005; MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002).

Sendo assim, a presente pesquisa anseia identificar os atributos, benefícios e valores que incitam a motivação do consumidor por preferir determinados destinos turísticos frente a outros, possibilitando a compreensão da influência do estilo de vida do tomador de decisão e a imagem que o mesmo tem a respeito dos locais selecionados para a prática do turismo.

1.2. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Ao relacionarmos a teoria acerca da motivação para consumo como influenciada por diferenças individuais psicográficas, nesta pesquisa considerados os valores pessoais e o estilo de vida, e a perspectiva da atribuição de uma marca aos destinos turísticos, esta pesquisa aborda o seguinte problema:

Qual a influência das metas de consumo, conhecimento prévio e estilo de vida do consumidor nas preferências por destinos turísticos?

1.3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1. Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo averiguar os motivos que embasam as preferências do consumidor tomador de decisão por um destino turístico, considerando seu conhecimento prévio, seu estilo de vida e as metas de consumo que este consumidor possui para o contexto do turismo.

1.3.2. Objetivos específicos

Para melhor compreender a motivação, os objetivos e o processo de tomada de decisão por um destino turístico, identificando subgrupos de consumidores, o objetivo da pesquisa pode ser segmentado nos seguintes objetivos específicos:

- Propor uma tipologia que permita a classificação dos consumidores selecionadores do destino turístico fundamentada no estilo de vida;
- Identificar os atributos relevantes, benefícios almejados e valores pessoais que fundamentam a prática da atividade turística;
- Analisar as associações entre os atributos, benefícios e valores pessoais do consumidor tomador de decisão por um destino turístico;
- Mapear o conhecimento dos consumidores a respeito dos destinos turísticos preferidos pelo turista;
- Analisar as relações entre metas de consumo, estilo de vida, conhecimento e a preferência por destinos turísticos.

1.4. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Belk (1988) menciona um levantamento a respeito busca do papel das localidades, monumentos públicos, experiências, períodos de tempo, programas de televisão, filmes, e figuras públicas na autodefinição das pessoas, além do papel das coisas, pessoas e traços já estudados previamente. O autor citado afirma que, dentre as categorias consideradas, os lugares e as experiências têm maior tendência de serem vistas como componentes do que conceitua como “eu estendido”.

Nos estudos de Tian e Belk (2005) a respeito do eu estendido e as posses no ambiente de trabalho, os autores constataram a presença de fotografias, souvenirs e outros objetos que evocam lembranças de experiências prévias, que ancoravam a administração das identidades próprias, bem como posses que criavam e mantinham idéias relacionadas a planos futuros, que simbolizavam aspirações futuras e aliviavam os sacrifícios diários. Tanto por rememorarem o passado, quanto por simbolizarem aspirações futuras, o próprio estudo evidencia que os lugares fazem parte do que conceitua “eu estendido” (BELK, 1988), devido ao seu ambiente natural, aos souvenirs que simbolizam a cultura desses locais, entre outros. O destino turístico enquadra-se na extensão de si mesmos que os turistas possuem. A

compra e manutenção de souvenirs simbolizam o desejo de lembrar as experiências vividas durante as viagens.

A presente pesquisa busca, através da psicografia e do conhecimento do consumidor, contribuir no vasto campo de estudos sobre o comportamento do consumidor, analisando as cadeias de metas de consumo e focando o modo que esta influencia no processo decisório do consumidor por um destino turístico. Bagozzi e Dholakia (1999) mencionam a escassez de estudos acadêmicos referentes às metas de consumo, apesar de sua reconhecida importância na predição do comportamento do consumidor.

Freire (2005) menciona que a combinação específica da profissão e das práticas de lazer que servem como base da formação do relacionamento social, do status e da ação social, e postula ainda que os indivíduos consumirão determinados símbolos de identidade, ou marcas, para transmitirem para a sociedade os grupos a qual está afiliado. Espera-se, como contribuição teórica da pesquisa, a verificação teórica e empírica da denominação de marca aos destinos turísticos. Caldwell e Freire (2004), dentre outros autores da área, sugerem que apesar da crescente quantidade de estudos sobre as *geobrand*s, poucos investigam empiricamente esta questão, de modo que algumas publicações já inferem inclusive que os responsáveis pelo marketing de lugares precisam vender um estilo de vida, além dos benefícios genéricos que podem ser encontrados nas localidades a serem vendidas (BRAND STRATEGY, 2006c).

A presente pesquisa aprofunda conhecimento a respeito do valor da geomarca de uma localidade de modo genérico, como abordada por Kotler e Gertner (2002), que significa o valor emocional resultante da associação dos consumidores de uma marca com uma localidade. Para tanto, a análise dos Mapas Conceituais para Marcas (BCM), segundo John *et al.* (2006), evidenciará o conhecimento que o consumidor possui a respeito dos diferentes lugares, expondo as associações que o consumidor estabeleceu a respeito dos diferentes destinos turísticos. A utilização dos BCM ainda, associada às Cadeias de Meios-Fins (MEC) de Gutman (1982), possibilitará a compreensão da natureza das associações realizadas pelo consumidor, suprimindo esta desvantagem exposta por John *et al.* (2006), além de

testar a validade do instrumento quando utilizado para compreensão de percepções dos consumidores a respeito de diferentes tipos de marca.

A utilização da MEC (GUTMAN, 1982) contribuirá, entre outras coisas, ao testar empiricamente os atributos apontados por Hankinson (2004). Sua aplicação, ao levar em consideração a estrutura de valores do consumidor, é útil por orientar a percepção, a avaliação e a decisão do consumidor, permitindo a compreensão dos motivos porque os consumidores compram determinados produtos ou marcas (VILLAS BOAS *et al.*, 2006).

1.5. JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Em estudos que objetivaram mensurar fatores que tornam atraente o desenvolvimento isolado de países, o Fórum Econômico Mundial listou o Brasil como 59º colocado dentre os 124 países ao redor do mundo (TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS, 2007). De acordo com o relatório, o país beneficia-se de excelentes recursos naturais e culturais, além de relativamente não deixar a desejar em questões como o transporte aéreo (28º colocado) e infra-estrutura para o turismo (também 28º colocado). Por outro lado, o transporte terrestre permanece subdesenvolvido, com estradas, portos e ferrovias classificados como 96º, 88º e 81º, respectivamente. As seguranças efetiva e percebida ainda figuram como preocupações, listadas em 90º lugar, além do ambiente político também não se mostrar muito favorável ao desenvolvimento turístico, classificado como 75º dentre os 124 países.

Segundo Casimiro Filho (2002), o turismo tem participação de 7,52% do PIB nacional, havendo ampla possibilidade de crescimento. Ainda em termos econômicos, o autor observou que o turismo doméstico apresenta-se um pouco mais eficiente do que o internacional, em termos de unidades de emprego e unidades monetárias de impostos indiretos líquidos, renda das famílias e valor adicionado por unidade de acréscimo no consumo dos turistas.

Hensher, Rose e Greene (2005) mencionam que, considerando que a limitação financeira não seja um obstáculo, há sentido em buscar descobrir mais sobre as preferências de modo que, apesar da limitação financeira atual, se no

futuro tal barreira for modificada (seja para sua ampliação ou redução), poderá ser estabelecido o conjunto de alternativas a ser preferido pelo consumidor.

Recentemente, em evento oficial do lançamento do Plano Nacional de Turismo, com vigência nos anos de 2007 a 2010, o governo federal brasileiro estabelece como prioridade o fortalecimento do mercado interno do setor, por meio da promoção de turismo para a parcela da população que dificilmente faz uso destas atividades (BRASILEIROS..., 2007).

Como contribuição prática, o mapeamento da imagem dos destinos turísticos possibilita a análise da verdadeira força das marcas, através da construção de um mapa mental do consumidor que detalha o conhecimento deste, permitindo uma linha guia para as estratégias e táticas ao auxiliar a tomada de decisão dos profissionais de marketing (BHATTACHARYA; SEN, 2003; KELLER, 2003; MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Se a consolidação da marca atualmente já faz parte da concepção dos projetos (BRAND STRATEGY, 2006a), compreender o modo que o consumidor assimila a informação a respeito de um determinado lugar torna-se interessante, para que não haja discrepância na consolidação da imagem. A Europa, por exemplo, vende a idéia de que é um continente com uma longa história, com tradições políticas e culturais e Estados nacionais orgulhosos e independentes, como também é passa a imagem de um continente burocrático e interdependente (BRAND STRATEGY, 2006b).

A pesquisa também possibilitará a identificação dos aspectos do estilo de vida que influenciam a escolha por um destino turístico. Bagozzi e Dholakia (1999) afirmam que estudos referentes às metas de consumo deverão proporcionar *insights* para os profissionais de marketing de diversas formas, desde o desenvolvimento de modelos de previsão de compra mais ricos, representativos e acurados, até o desenvolvimento de estímulos otimizados de comunicação e *displays* de lojas e o treinamento da força de vendas. Plummer (1974) afirma que a segmentação de mercado através do estilo de vida do consumidor é útil para a o planejamento de marketing e da comunicação. Compreender o turista auxilia ao permitir uma noção plena de onde e como agir, tanto facilitando a correta utilização de aspectos que são primordiais para a boa avaliação do turista, quanto se voltando para aqueles que não estão sendo devidamente explorados.

A seleção do público-alvo justifica-se, de acordo com a revista Mercado Global (2006), pelo fato de que este é um segmento de mercado caracterizado pela necessidade que a comunicação confronta, de não apenas mostrar, mas sim expressar uma identidade. Soares (2001) aponta que este é um período de forte interação social, no qual os adolescentes são agrupados com aqueles que compartilham seus valores – as chamadas tribos.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

Para estruturar a presente pesquisa, esta foi segmentada em três sessões. A primeira parte é constituída por uma apresentação do tema a ser abordado, os objetivos geral e específicos da problemática, e a relevância prática e teórica do estudo evidenciado.

A segunda parte comporta a base teórico-empírica a qual o projeto de pesquisa se fundamenta. Aqui, o setor estudado é contextualizado, histórica e economicamente, evidenciando as razões pelas quais este recebe ênfase cada vez maior ao redor do globo. O segundo tópico analisa o caráter estratégico da diferenciação neste setor através da marca, seguido pelo tópico sobre a tomada de decisão do consumidor por uma localidade turística. O quarto tópico abarca a motivação de consumo, comportando as metas e seus níveis “ter”, “fazer” e “ser”. Por fim, características individuais do consumidor, o estilo de vida e o conhecimento prévio do consumidor, recebem ênfase.

O capítulo de metodologia especifica o problema enfocado e as variáveis abordadas pela pesquisa, além de definir a população, amostra e seleção dos casos e a forma de coleta de dados. Neste capítulo, os métodos utilizados nas etapas qualitativas e quantitativa da pesquisa são detalhados, resgatando as técnicas de mensuração já desenvolvidas e detalhando procedimentos específicos para a coleta de dados primários da pesquisa.

A apresentação e a análise dos resultados são realizadas no quarto capítulo. Após uma caracterização inicial da amostra, são apresentados os achados sobre o estilo de vida, a importância dos atributos dos destinos turísticos, definidas as metas de consumo e suas cadeias e as relações entre as cadeias de metas identificadas. Em seguida, o processo de seleção das geomarcas a serem abordadas pelo estudo

é detalhado, bem como os resultados acerca dos atributos de cada geomarca. A preferência pelas diferentes geomarcas, e a influência das variáveis do estudo na construção das preferências é analisada, seguida de uma discussão destes achados.

Por fim, as conclusões do estudo são apresentadas, abarcando as contribuições teóricas e implicações gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A seção anterior apresentou a problemática em que se situa a pesquisa, bem como seus objetivos geral e específicos e suas justificativas teóricas e práticas. Expostos estes aspectos, a fundamentação teórico-empírica, com a finalidade de situar o presente trabalho no panorama científico em que recai, faz-se necessária. Assim, a contextualização se dará com base na seguinte estrutura: primeiramente, uma explanação acerca do setor turístico, apresentando seu desenvolvimento histórico, suas peculiaridades, e a realidade nacional e internacional do setor; em seguida, a atribuição das marcas para os destinos turísticos, também conhecida como *geobranding*, é fundamentada; em terceiro lugar, a preferência do consumidor recebe enfoque; o quarto subtópico trata da perspectiva da motivação para consumo e das metas de consumo, especialmente as cadeias meios-fins, e; finalmente, o estilo de vida dos consumidores é abordado.

2.1. O SETOR TURÍSTICO

O turismo situa-se no cenário econômico contemporâneo como via central de desenvolvimento e geração de renda sustentável para diversas nações do mundo. Seu papel tem recebido crescente ênfase em todo o mundo por parte de nações cada vez mais dispostas a tirar proveito dos benefícios que este setor pode proporcionar. Incitado pelo desenvolvimento tecnológico nas áreas de telecomunicações e de transportes, o setor atualmente movimenta por ano bilhões de dólares a nível global. Para exploração de todo o seu potencial, a prática requer ações de planejamento aliadas à participação de todos os demais setores envolvidos, considerando a contribuição desses demais participantes com suas visões para o incremento do setor turístico e seu desenvolvimento equilibrado e racional (BARBOSA; ZAMOT, 2004).

No Brasil, assim como em diversas outras partes do mundo, as atividades de turismo surgiram e se desenvolveram de forma espontânea e, conseqüentemente, desordenada. A princípio, pelo que se tem notícia, suas práticas se iniciaram de forma prosaica por meio da criação do primeiro pacote de viagens pelo comerciante inglês Thomas Cook (EXAME, 2007). Nos primórdios, o vendedor de bíblias teve a

idéia de fretar um trem com tarifas reduzidas e organizar a viagem de 17 quilômetros para ajudar os participantes de um encontro de combate ao alcoolismo. Com o sucesso da empreitada, o comerciante fundou a primeira agência de viagens, batizada com seu próprio nome (EXAME, 2007).

O verdadeiro florescer do turismo só foi acontecer, efetivamente, a partir de 1950, quando após o término da Segunda Guerra, a população possuía recursos financeiros e temporais para usufruir da atividade. Na Figura 1, uma linha do tempo evidencia os principais marcos que possibilitaram o desenvolvimento do turismo a nível global.

O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este incremento responde a uma série de profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes (IGNARRA, 1999). A expansão do fenômeno turismo está diretamente ligada ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de comunicação e ao desenvolvimento dos transportes, dando um posicionamento novo ao setor (MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Atualmente, os países pelejam de forma ferrenha para captar números cada vez mais expressivos de consumidores, e esta competição tem se apresentado cada vez mais acirrada por exigir um aprofundado conhecimento de técnicas de marketing estratégico, aliado a demais políticas de gestão de negócios, inclusive a nível governamental. O novo contexto do turismo mundial exige uma estrutura adequada para enfrentar a competitividade para inserção estratégica na economia global.

O ato de atravessar a fronteira de um país com intenção de turística – o que pressupõe permanência acima de 24 horas e abaixo de um ano de acordo com os critérios adotados pelas Organizações das Nações Unidas - foi repetido 842 milhões de vezes em todo o mundo somente no ano de 2006 (EXAME, 2007).

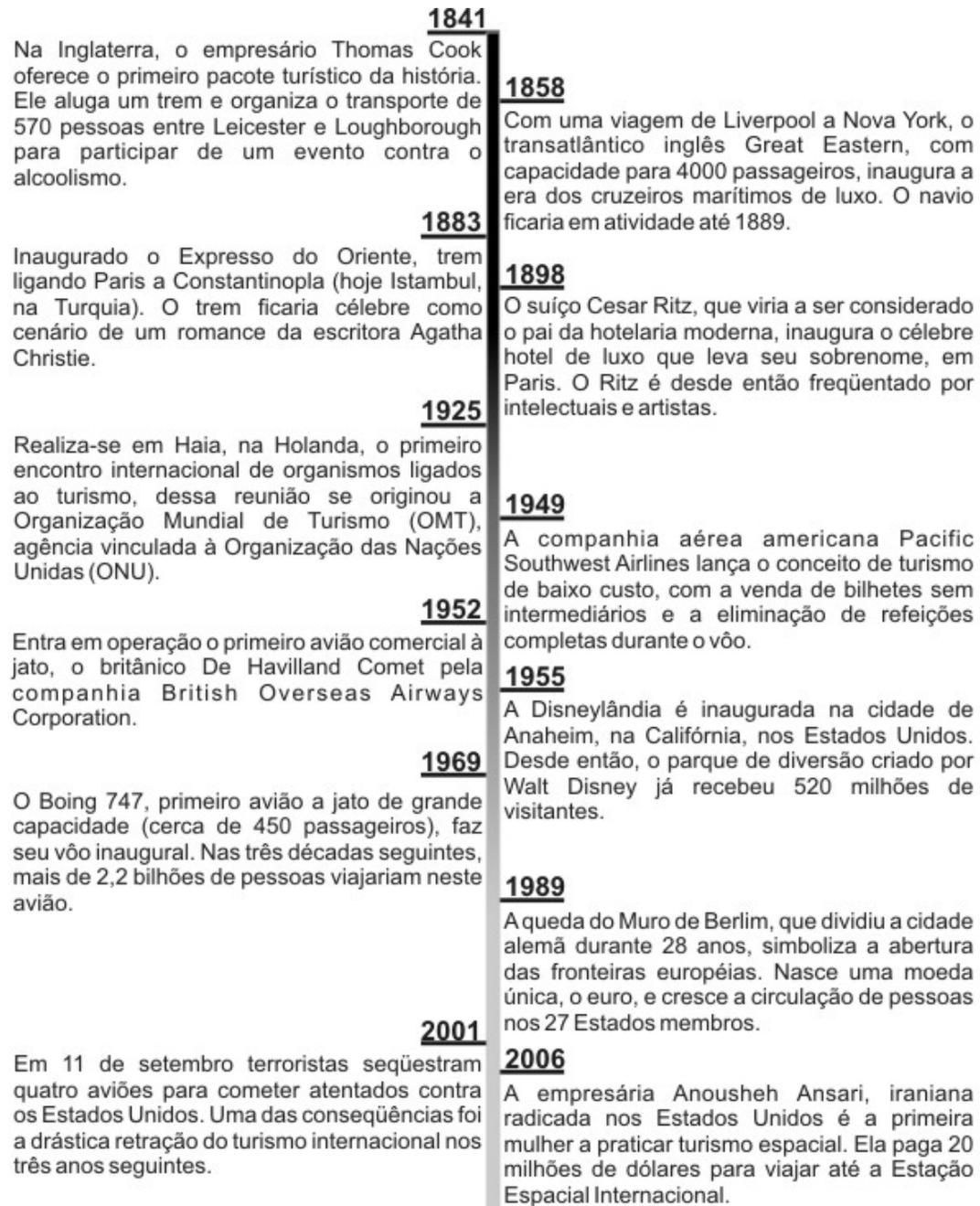


Figura 1 - Linha do tempo dos fatos que afetaram a evolução do setor mundial do turismo.

Fonte: Adaptado de Revista Exame (2007)

A revista Exame (2007) revela que, de acordo com as projeções da Organização Mundial de Turismo (OMT), agência da Organização das Nações Unidas, em 2020 os turistas deverão gastar mais de 2 trilhões de dólares por ano em suas viagens, o que transformará o turismo na maior indústria do planeta. As

maiores vantagens deste setor seriam, por exemplo, o fato que embora a ação governamental seja importante, as empresas privadas são as maiores interessadas no fenômeno. O turismo tem a capacidade de gerar empregos 1,5 vez mais rápido do que qualquer outro setor industrial, a expansão da prática não causa tantos danos naturais, e caracteriza-se como extremamente dinâmica (EXAME, 2007).

A Organização Mundial de Turismo aponta o principal motivador do turismo de 2005, como pode ser visto no Gráfico 1:

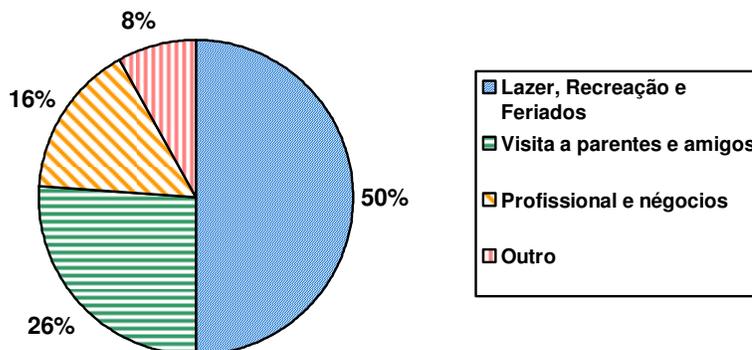


Gráfico 1 - Motivos para realização da atividade turística

Fonte: Tourism Highlights (2006)

A prática turística é atualmente percebida pelo consumidor como uma das alternativas de lazer ofertadas, que pode satisfazer suas necessidades e desejos ao proporcionar experiências de vida. A Tabela 1 aponta o ranking dos destinos turísticos que mais conseguiram atrair turistas no ano de 2005 (à exceção do Brasil, que apresenta o dado de 2006) no que se refere à quantidade de visitantes.

Tabela 1 – O ranking dos destinos turísticos por quantidade de visitantes (em milhões)

País	Visitantes
França	76,0
Espanha	55,6
Estados Unidos	49,4
China	46,8
Itália	36,5
Reino Unido	30,0
México	21,9
Alemanha	21,5
Turquia	20,3
Áustria	20,0
Brasil	5,1

Fonte: Anuário Exame Turismo (2007)

A revista Anuário Exame Turismo (2007) sugere que a posição do país, com relação aos maiores *players* do mercado, dá-se devido a uma inanição estratégica do país, por acreditar que as belezas naturais, a diversidade cultural e a hospitalidade da população por si só atrairiam hordas de visitantes para o país. Atualmente, porém, esforços dos setores público e privado têm surtido efeito, a ponto de, com um crescimento de número de passageiros de viagens internacionais ter crescido em média 50% entre 1995 e 2005, o aumento no mesmo período no Brasil foi equivalente a 170% (EXAME, 2007).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o setor gerou mais de dois bilhões de dólares por dia no ano de 2005 em atividades comerciais como acomodação, comida e bebida, transporte local, entretenimento, compras, etc. (TOURISM HIGHLIGHTS, 2006), gerando renda e empregos, diretamente e indiretamente, traduzidos em oportunidades de desenvolvimento para diversos países ao redor do mundo.

Particularmente sobre o Brasil, o Boletim Econômico de Turismo (2007) divulgou que a receita gerada pela atividade turística no primeiro trimestre de 2007 atingiu US\$ 2,925 bilhões, ou seja, 18,89% a mais do que os US\$ 2,461 bilhões registrados nos três meses iniciais de 2006. Segundo dados da Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil, da EMBRATUR (2005), os motivos de viagem para o país são: o lazer, com 44, 4 %; os negócios, eventos e convenções, representando 29, 2%, e; outros motivos, que figura com 26,5%. Para 88% das pessoas que viajaram em 2005 por lazer, a expectativa da viagem foi atendida plenamente ou superada; 85,3% dos que viajaram a negócios, eventos e convenções classificaram-se nesse grupo, e; 84,4% sentiram-se classificaram suas expectativas como atendidas ou superadas.

Recentemente, em evento oficial do lançamento do Plano Nacional de Turismo, com vigência nos anos de 2007 a 2010, o governo federal brasileiro estabeleceu como prioridade o fortalecimento do mercado interno do setor, por meio da promoção do turismo para uma parcela menos abastada da população, que menos frequentemente faz uso desta atividade como alternativa de lazer (BRASILEIROS..., 2007). Deste modo, é de se esperar uma mudança significativa

nos índices de procedência do turista, impactando conseqüentemente nos dados econômicos dos destinos. Atualmente, uma ilustração do cenário turístico receptivo pode ser observada no Gráfico 2.

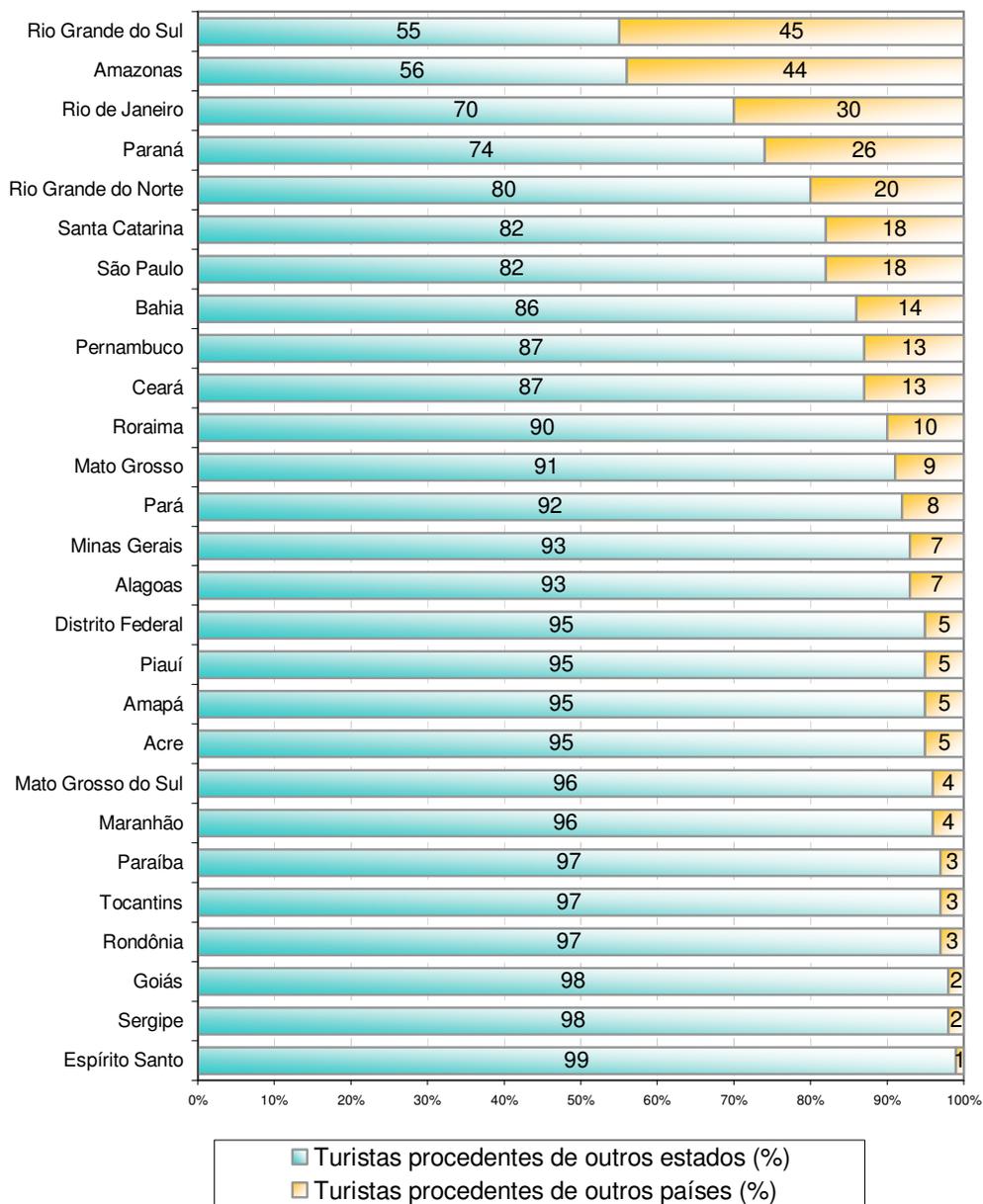


Gráfico 2 – Procedência do turista por estado (em %)

Fonte: Adaptado de Exame (2007)

O gráfico apresenta a variação da procedência do turista por estado, evidenciando o percentual de consumidores que são oriundos de outras nações e o

percentual que realiza turismo interno. A título de comparação, dados referentes ao impacto econômico são apresentados ainda na Tabela 2.

Tabela 2 – Dados econômicos do impacto da atividade turística por estado

Estado	Número de visitantes (por ano)	Participação do turismo no PIB do estado (em %)	Investimento na promoção do turismo (em R\$ milhões por ano)	Faturamento (em R\$ milhões por ano)	Faturamento em 2007 (em R\$ milhões)*
São Paulo	7500000	7,2	13	34708	43814
Rio de Janeiro	7150000	3,9	1	16125	20351
Bahia	5635000	7,77	3,5	3008	3798
Paraná	3900000	3,7*	8,4	3647	4606
Espírito Santo	3500000	6,1	6	1170	1475
Pernambuco	3500000	11,5	5	1625	2050
Santa Catarina	3150000	10	30	2134	2697
Rio Grande do Norte	2187000	10,5	4	492	616
Goiás	2060000	10,5	1,6	1023	1293
Ceará	1968000	11,8	22	1182	1495
Alagoas	1650000	7,74	5,5	291	364
Maranhão	1600000	2,25	20	343	434
Rio Grande do Sul	1330000	2,05	3,5	4451	5616
Sergipe	1200000	0,6	1,4	223	283
Paraíba	1096000	3	6	243	303
Mato Grosso do Sul	1000000	12,5	2,3	417	525
Piauí	600000	1,5	0,8	211	263
Mato Grosso	530000	1,14	4	477	606
Pará	521000	2,4*	N.D.	710	899
Minas Gerais	420000	2,9*	13	4234	5343
Amazonas	350000	3,2*	2	891	1121
Rondônia	300000	1*	1,1	90	111
Amapá	237000	2,1	0,4	67	81
Tocantins	200000	2,7*	6,5	116	151
Distrito Federal	110000	7	N.D.	2006	2535
Roraima	72000	4,4*	0,8	75	91
Acre	36000	1,7	2	56	71

Fonte: Adaptado de Exame (2007), onde: * estimativa baseada no faturamento; ** orçamento para divulgação da TurisRio; *** valores projetados

A princípio, os dados nos permitem afirmar que os estados diferem consideravelmente no modo com que exploram a atividade em questão. Exemplo disto está no fato de que o estado do Rio de Janeiro atrai por ano aproximadamente 95,33% do total de visitantes do estado de São Paulo. Apesar disso, o primeiro estado investe apenas 7,69% do montante promocional anual investido pelo

segundo estado. Além disso, o Rio de Janeiro recebe 30% de seus visitantes de países estrangeiros, enquanto o estado de São Paulo possui um percentual de 18%.

Se a situação dos dois principais estados receptores já apresenta tamanha discrepância, mais interessante ainda é a análise de dados de outros estados. Enquanto o Rio Grande do Norte, por exemplo, recebe acima de 2 milhões de visitantes por ano, o que representa aproximadamente um número cinco vezes maior do que o total do estado de Minas Gerais. Para tanto, o estado investe menos de um terço do montante total. Em contrapartida, Minas Gerais obtém um retorno financeiro significativamente maior, pois apesar da reduzida totalidade de visitantes, o estado obtém, oriundo da atividade turística, aproximadamente R\$ 4234 milhões, quantia que extrapola mais de oito vezes o valor captado pelo estado do Rio Grande do Norte. O Rio Grande do Sul, apesar de investir aproximadamente a mesma quantia que o estado do Rio Grande do Norte, obtém um retorno onze vezes superior ao montante obtido pelo Rio Grande do Norte.

Os dados evidenciados no Gráfico 2 e na Tabela 2 permite a compreensão superficial do panorama da prática turística nos diferentes estados brasileiros, especialmente ao possibilitar a compreensão da relação dos indicadores apresentados. Sendo assim, constata-se uma correlação entre a quantidade de visitantes e o impacto que a atividade turística exerce sobre o Produto Interno Bruto do estado ($r = 0,505$; $p < 0,001$). Há correlação ainda entre o capital obtido através da atividade turística e o modo como o turismo impacta no PIB da localidade ($r = 0,434$; $p < 0,05$). Uma regressão linear aponta que a quantidade de turistas no estado e o investimento deste na atividade turística conseguem explicar 55,9% ($p < 0,001$) do faturamento do estado obtido com a prática no setor.

Apesar de ter sido observada uma correlação negativa entre o faturamento e a procedência nacional do turista ($r = -0,582$; $p < 0,001$), Casimiro Filho (2002) constatou, em seus estudos acerca das contribuições do turismo à economia brasileira, que o turismo doméstico figura como mais eficiente no que se refere a unidades de emprego e unidades monetárias de impostos indiretos líquidos, rendas das famílias e valor adicionado por unidade de acréscimo no consumo dos turistas.

2.1.1. Diferenciação do produto turístico

Para Keane (1997), a heterogeneidade do produto turístico é o responsável pela importância relativa atribuída às experiências, de modo que esta é resultante da variabilidade propiciada pelos serviços. A variabilidade dos serviços agrega setores dos mais diversos tipos, no intuito de proporcionar ao turista uma estada à altura de suas expectativas. De acordo com Zardo (2003), 52 segmentos diferentes da economia operam para que seja ofertado o melhor ao turista.

Na mesma linha de pensamento, pode-se argumentar que a avaliação do turista referente à qualidade de produtos e serviços ofertados torna-se uma importante ferramenta no planejamento da região, devido à maior exigência destes clientes, possuidores de postura cada vez mais crítica na sua avaliação. Como aponta Wanhill (1997), a qualidade do produto turístico não está atrelada somente à oferta eficaz dos serviços que o compõe. Questões referentes à qualidade de vida das regiões receptoras, a existência de infra-estrutura básica, como saneamento, água de boa qualidade, bons serviços ligados ao fornecimento de energia, são alguns exemplos de que a busca pela qualidade no setor do turismo ultrapassa vários segmentos da economia e produz alta complexidade na sua oferta. Para acompanhar os novos padrões impostos pelo mercado altamente competitivo, a busca por vantagem competitiva empreendida pelas agências, operadoras, hotéis, restaurantes, dentre outros que prestam serviços para o *trade* turístico, exige investidores abertos às mudanças e inovações tecnológicas (WANHILL, 1997).

Toledo *et al.* (2004) aponta que dos estudos feitos em pólos turísticos de escala mundial, destacam-se alguns indicadores importantes para o posicionamento estratégico de um *cluster* turístico. São propostas algumas metas estratégicas: definir a imagem em escala mundial, desenvolver, diversificar e integrar os produtos turísticos, atualizar as instalações e a capacitação dos funcionários e planificar coletivamente a infra-estrutura para o turismo.

Segundo Veloso (2003), os processos globalizantes formam redes de contato em diversas partes do planeta, interligam todos os setores, trazem agilidade, acirrando cada vez mais o mercado. As empresas sincrônicas aos movimentos da inovação se adaptam às competências necessárias à promoção de serviços com excelência e foco nas necessidades do cliente.

Aguiló, Alegre e Sard (2005) constatam que há um novo turista em busca de novos produtos turísticos. Tais produtos resultam de demanda mais sofisticada por parte dos consumidores, maior importância atribuída a valores culturais, elevação no nível de renda, novos hábitos, aumento no valor atribuído aos recursos naturais, mudanças nas características sócio-demográficas e culturais das famílias, dentre outros fatores. O fato é analisado de forma a qualificar o turista atual não apenas em termos quantitativos, mas também qualitativos.

Como resultado desses estudos, Aguiló, Alegre e Sard (2005) sugerem que o motivo pelo qual as Ilhas Baleares – arquipélago autônomo pertencente à Espanha, composto pelas ilhas Mallorca, Menorca, Ibiza e Formentera - puderam se manter em evidência por mais tempo do que o que seria esperado de qualquer localidade turística seria um adequado planejamento, aliado à utilização das corretas ferramentas de marketing. Estas ações poderiam, de acordo com os autores, salvar um destino turístico de sua fase de estagnação e declínio que estaria prestes a entrar. Algumas das estratégias observadas pelos autores supracitados para acirrar a competitividade de um destino turístico são: a detecção dos segmentos de mercado com melhor retorno, com uma análise que leve em conta os pontos negativos e positivos da estada por esse tipo de turista; o fortalecimento da imagem da localidade como um atraente destino turístico; investimento na renovação hoteleira; planejamento territorial, e redução nos danos causados pelo excesso de visitantes na região (AGUILÓ; ALEGRE; SARD, 2005).

A enorme competição entre os países faz com que cada um procure atrair visitantes a seu modo. Essa guerra de marketing é cada vez mais sofisticada (EXAME, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Veloso (2003) inferem que, por decorrência de uma competitividade crescente em todo o mundo, observa-se que o foco dos serviços prestados passa a ser o cliente. Esse fenômeno, em vigência na atualidade, difere de práticas anteriores, nas quais as empresas criavam o produto e, só posteriormente, se articulavam em prol da aceitação do mercado, através de técnicas mercadológicas. O mercado atual exige que as empresas moldem seus ideais no que acreditam serem as necessidades, as aspirações e os desejos do consumidor, trazendo características do próprio consumidor para a produção (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O fenômeno da globalização impacta de forma ferrenha na padronização de algumas localidades, levando ao estabelecimento de hotéis, mercados e negócios similares (BRAND STRATEGY, 2006c; DAY; MONTGOMERY, 1999). Freire (2005) cita que a modernização tem a tendência de produzir uniformidade global, homogeneização de fatores culturais, políticos e econômicos no mundo. Acerca desta afirmação do autor, mais especificamente da menção sobre a homogeneização de fatores culturais, pode ser citado o exemplo da dificuldade que os estados, ou por vezes até mesmo os países, têm de assegurar a originalidade de algumas expressões culturais, como do folclore, comidas típicas, artesanato, entre outros.

Os destinos turísticos passam, assim, a disputar consumidores em mercados de alta substitutabilidade, em que muitos vendem a imagem de serem possuidores de *resorts*, hotéis e atrações diversas, herança cultural única, povos mais amistosos e maior foco nos clientes da indústria turística, de modo que os serviços e facilidades são dificilmente diferenciadores deste setor (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002). A “convergência competitiva” de Porter (1996 *apud* HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001) trata da pressão que as empresas têm em melhorar a eficiência operacional, tornando-as concorrentes cada vez mais similares, de modo que ao se desejar avaliar as capacidades corporativas, deve-se priorizar, além da eficiência operacional, as fontes de diferenciação e vantagem em atividades e áreas que interessam para os clientes.

Kotler e Gertner (2002) postulam que a nova ordem econômica tem transformado o desenvolvimento econômico em uma competição de mercado, onde os destinos competem com seus pares através da busca de vantagem competitiva.

Como resultado, a necessidade dos destinos de criarem uma identidade única, de encontrarem um nicho e diferenciarem-se de seus competidores, é mais crítica do que nunca. Segundo Kanter (1996), na economia global há lugar para os mais diversos tipos de lugares. O problema central reside na capacidade de cada um deles adquirir competências específicas para desempenharem o seu papel, posicionando-se consoante as suas competências. Para atender a demanda e tornar-se competitivo num mercado globalizado, o desenvolvimento das

organizações ocorreu de forma a impulsionar as empresas a buscarem um posicionamento estratégico que as mantivesse no mercado (PORTER, 1999).

A acirrada competitividade entre os *players* deste setor exige que os destinos articulem os setores envolvidos na atividade em prol de uma estratégia de diferenciação, ao criar algo que pareça ser único no mercado, através da exploração dos pontos fortes e aptidões valorizadas pelos consumidores (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Kotler, em 1994, já apontava que o Marketing de Cidades surgiu como um processo de integração promissor que ligava as vantagens competitivas de um local aos objetivos gerais de desenvolvimento econômico (KOTLER *et al.*, 1994).

2.2. A MARCA E SUA ATRIBUIÇÃO AOS DESTINOS TURÍSTICOS

Os estudos sobre as marcas têm recebido crescente atenção ao longo das décadas especialmente por seu reconhecimento nos ganhos presentes e futuros da empresa, de modo que os profissionais de comunicação têm despendido esforços para a construção e fortalecimento destas (MUNIZ, 2005).

De acordo com a American Marketing Association (2007), a marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que tem por intenção identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos bens ou serviços de outros fornecedores. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto os fabricantes, dos concorrentes que oferecem produtos que possam parecer idênticos (AAKER, 1998).

Kapferer (2004, p. 40) postula que a lógica da utilização das marcas reside na diferenciação da produção, onde a empresa, por ambicionar responder melhor às expectativas de uma determinada clientela, se concentra para fornecer de maneira constante e repetida ao cliente uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, em condições economicamente viáveis para ela. Nessa linha de raciocínio, Wilkie e Moore (1999) creditam às marcas os benefícios de proporcionar a administração de comportamentos futuros, facilitar o encontro de fornecedores preferidos, reduzir o

desgaste mental na decisão pela compra e derivar benefícios simbólicos pela compra, posse ou uso.

Em um panorama caracterizado pela tentativa de criação de produtos singulares, as marcas figuram como diferenciadoras porque, dentre outras características, têm a capacidade de adicionar vantagens ao cliente (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Neste sentido, um dos exemplos de vantagens que a marca é capaz de acrescentar ao cliente é colocada por Freire (2005), ao afirmar que as marcas são importantes, pois, em se tratando de uma sociedade semiótica, um processo de comunicação é conduzido através da utilização de sinais. Sob essa perspectiva, os fabricantes e comerciantes vendem símbolos que vão além do aspecto funcional, e as pessoas compram coisas não apenas pelo que tais coisas podem fazer, mas também pelo que essas coisas significam ou querem dizer (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

De modo sintético, as funções da marca para os consumidores são identificadas por Kapferer (2004) da seguinte maneira:

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores

Função	Benefícios ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonistas	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer (2004, p. 24)

A literatura especializada afirma que o uso de técnicas de consolidação de marcas (*branding*), processo de diferenciação através da marca, não se limita apenas aos produtos e serviços; há um consenso dentre os estudiosos de que os

lugares podem ser considerados marcas de modo similar ao que ocorre com os bens e serviços (CAI, 2002; CALDWELL; FREIRE, 2004; FREIRE, 2005; HANKINSON, 2003; KOTLER; GERTNER, 2002; OLINS, 2002). Freire (2005) inclusive já inclui os lugares como passíveis da denominação de marca, ao defini-la como um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, notada de forma que o cliente ou usuário perceba valores únicos relevantes inerentes que combinam adequadamente com as suas necessidades.

Apesar de relativamente limitado, o marketing de lugares apresenta crescente tendência na academia (HANKINSON, 2003; FREIRE, 2005; CAI, 2002). Freire (2005) e Caldwell e Freire (2004) postulam que o uso de técnicas de desenvolvimento de marcas não está mais limitado aos produtos e serviços, de modo que atualmente há um consenso entre os acadêmicos e profissionais da área de que os lugares também podem ser vistos como marcas de modo similar ao que acontece com os produtos e serviços.

Buhalis (2000) aponta que os destinos proporcionam um conjunto de produtos e serviços, que passam a ostentar a "marca" daquele lugar. Para Cai (2002), elementos de marca congruentes reforçam uns aos outros, servindo para unificar o processo de formação e construção da imagem, que por sua vez contribui para a força e singularidade da identidade da marca. O autor afirma ainda que a construção da marca para os destinos turísticos pode ser definida como a seleção de um *mix* de elementos consistentes com a identidade e a distinção desta através da construção de uma imagem positiva.

Clarke (2000) aponta seis aspectos que evidenciam a importância da atribuição de marcas aos lugares:

- Podem ajudar a decisão de compra ao reduzir a extensiva busca de informação por parte do consumidor;
- Podem auxiliar a combater os efeitos da intangibilidade, ao associar familiaridade aos atributos físicos e significados simbólicos;
- Garantem padrões consistentes na provisão de serviços ao longo do tempo, assegurando aos consumidores potenciais que as experiências vivenciadas irão de encontro às suas expectativas;

- Servem como mecanismos de redução de riscos, especialmente por se tratar de um produto perecível;
- Facilitam a segmentação precisa de mercados, e;
- Proporcionam um foco de integração para o conjunto de prestadores de serviço atuantes no setor.

Hankinson (2004), em seus estudos que objetivam a construção de um modelo conceitual de marcas de lugares, distingue quatro principais vertentes da conceitualização da marca em estudos sobre o marketing de lugares, que podem ser observadas no Quadro 2.

As dificuldades no desenvolvimento de um destino como uma marca, de acordo com Hankinson (2004), são: (a) a experiência não pode ser controlada como a de um produto manufaturado; (b) pela perspectiva do responsável local pelo marketing, o produto é legalmente delimitado, não podendo transpor facilmente as barreiras geográficas, e; (c) o produto é gerenciado por uma organização complexa com *stakeholders* dos setores público e privado.

Quadro 2 – Conceitualizações da marca sob perspectiva do marketing de lugares

Vertente	Definição	Alguns dos principais estudos na área
Comunicadora	Representa uma forma de diferenciação manifestada legalmente através de nomes, logos e marcas registradas. São subordinadas aos produtos, servindo como comunicadoras do posicionamento da empresa frente à concorrência.	Hall (1999) Morgan <i>et al.</i> (2002) Kotler e Gertner (2002) Pride (2002) Gnoth(2002)
Entidade Perceptual	Esta abordagem tem origem na teoria do comportamento do consumidor, e apela aos sentidos, razões e emoções do consumidor. Para o consumidor, a imagem da marca é vista como um conjunto de associações ou atributos aos quais os consumidores relacionam com valores pessoais.	Woodside e Lyonski (1989) Echtner e Ritchie (1991) Echtner e Ritchie (1991) Walmsley e Jenkins (1993) Young (1995) Walmsley e Young (1998) Nickerson e Moisey (1999) Leisen (2001)
Ampliadora de Valor	Bens da corporação que devem ser cuidados e investidos. Esta conceitualização leva ao desenvolvimento do conceito de patrimônio da marca. Para o consumidor, esta conceitualização traduz-se em redução de risco e redução de custos de procura.	Thode e Masulka (1998) Westwood (2000)
Relacionamento	Esta faceta interpreta a marca como possuidora de personalidade, o que possibilita uma formação de relacionamento com o consumidor. Este relacionamento pode ser o resultado da congruência com o autoconceito do consumidor ou o desenvolvimento de um encaixe entre as necessidades físicas e psicológicas do consumidor e os atributos funcionais e valores simbólicos da marca.	Westwood <i>et al.</i> (1999) Sirgy e Su (2000) Morgan <i>et al.</i> (2002) Kotler e Gertner (2002)

Fonte: Adaptado de Hankinson (2004)

2.2.1. Brand equity e geobrand equity

O Capital de Marca, ou o valor da marca, (*Brand Equity*) pode ser definido em termos dos efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca (KELLER, 1993), ou ainda como “o conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 1996; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002).

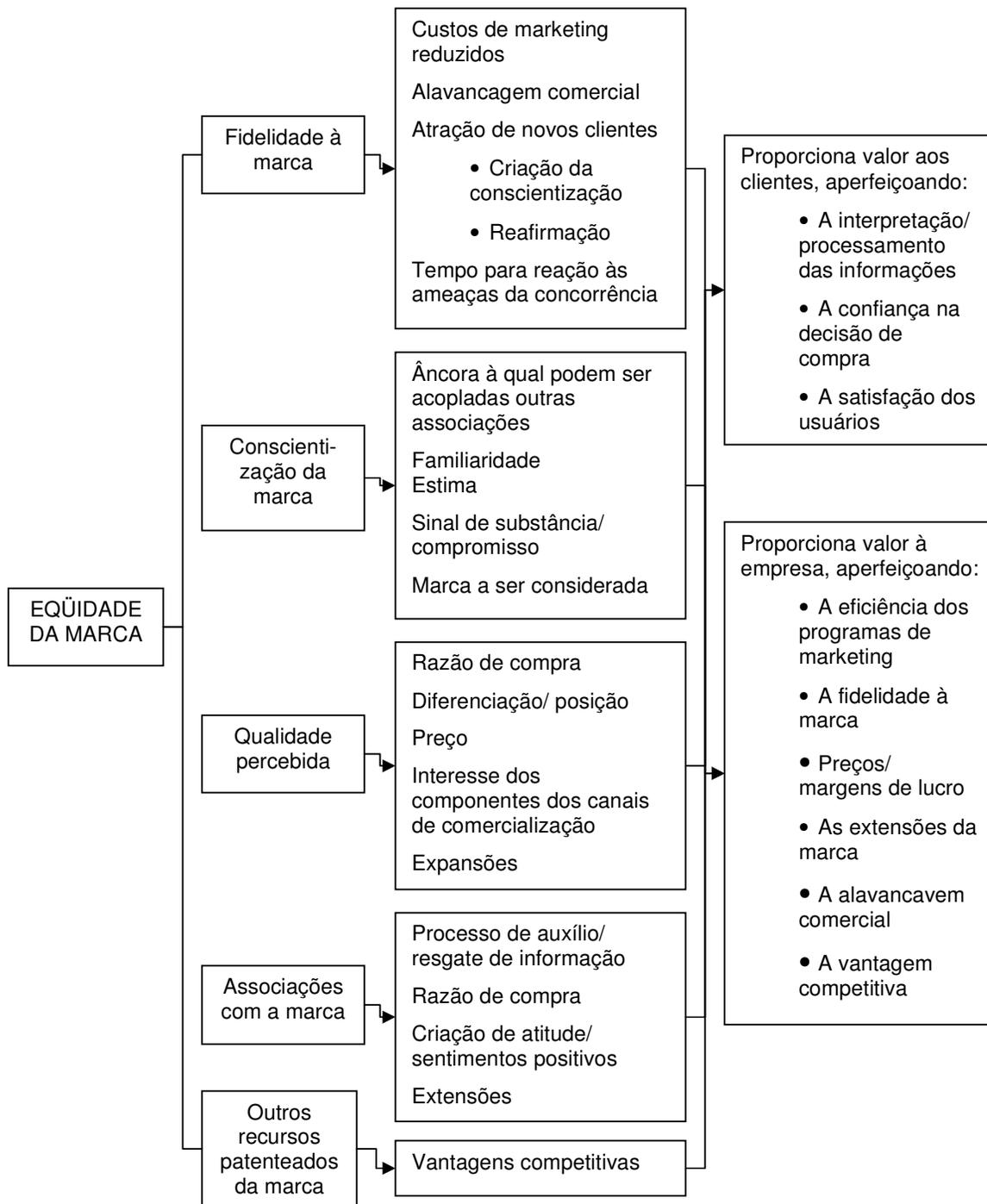
A respeito desta definição, Aaker (1996, p. 18) menciona que o valor da marca é um conjunto de recursos agrupados em dimensões como: (a) a conscientização da marca; (b) fidelidade à marca; (c) qualidade percebida; (d) associações com a marca, e; (e) outros recursos patenteados da marca. Uma ilustração do modo ao qual o capital de marca gera valor pode ser observada na Figura 2.

Como pode ser observado na Figura 2, as dimensões dos recursos do valor da marca abarcam as formas com que a marca cria valor aos clientes e à empresa. O modo pelo qual o beneficiado com a criação de valor é, por fim, evidenciado.

O desenvolvimento da marca envolve o processo de dotar produtos e serviços com as vantagens que se acumulam na construção de uma marca forte, que por sua vez apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas facetas do conhecimento de marca (KELLER, 2003; MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Keller (1993) menciona que o capital da marca, referente ao consumidor, pode ser definido como o efeito diferenciado do conhecimento do consumidor em resposta ao marketing realizado de uma marca, ou ainda, o conhecimento acerca dos investimentos anteriores em programas de marketing sobre a marca criado na mente dos consumidores. Sendo assim, o autor distingue dois componentes do conhecimento de marca: (a) consciência da marca, definida como a probabilidade que uma marca será lembrada e a facilidade com que isso ocorre na mente do consumidor, e; (b) imagem da marca, que são as percepções sobre como são refletidas as associações sobre a marca na mente do consumidor.

Figura 2 – Como a eqüidade [sic] de marca gera valor



Fonte: Aaker (1996, p. 19)

A busca por experiências peculiares nos destinos visitados enaltece a importância da exploração de características que possam diferenciar um local frente a seus similares. Deste modo, enquanto o mercado torna-se saturado por produtos com especificações virtualmente idênticas, a decisão do consumidor recai sobre

fatores como a marca e sua reputação (BRAND STRATEGY, 2006c; MUNIZ; MARCHETTI, 2005; HANKINSON, 2004; KOTLER; GERTNER, 2002). Segundo Freire (2005), a geomarca (denominação de marca para lugares) é possivelmente a arma mais poderosa disponível aos profissionais do marketing contemporâneo, que se confrontam com a crescente paridade, possibilidade de substituição e competição.

Kahn (2006) afirma que a construção da marca de uma nação envolve a combinação da promoção do turismo, de investimentos e de comércio, além da diplomacia pública e cultural, de modo que os países que desejam ser bem sucedidos na era da globalização devem ter uma estratégia de marca coordenada em todas essas áreas.

Freire (2005) exemplifica o desenvolvimento de *geobrand*s atualmente em algumas diferentes delimitações geográficas: em países, como Grécia, Austrália, Malásia, Espanha, Iugoslávia e Croácia; em regiões, como Gales, Oeste Australiano, Oregon, Montana, e; em cidades, como Glasgow, Manchester, Londres, Nova York, etc. Além destas, o Havaí, Londres, França, *Grand Canyon*, Beijing, Vale do Silício, Las Vegas e Dish, no Texas, são exemplos de lugares que buscam desenvolver suas marcas a fim de atrair negócios (BRAND STRATEGY, 2005).

Morgan, Pritchard e Piggott (2002) revelam que a Nova Zelândia possui valores de marca que podem ser comparados ao de outras marcas, a exemplo do que apresentado no Quadro 3:

Quadro 3 – Comparação da pirâmide de valor da marca da Nova Zelândia com outras marcas

Pirâmide de valor da marca	Microsoft	Nike	Nova Zelândia
O que é a marca (benefícios funcionais)	Rede mundial de contatos	Ícone americano de esportes	Liberdade e pureza
O que a marca faz (benefícios emocionais e de auto-expressão)	Ajuda as pessoas a realizarem seus potenciais	Obtenção da excelência	Liberdade do novo Pacífico
<i>Slogan</i>	Onde você quer ir hoje?	Just do it	100% pura

Fonte: Morgan, Pritchard e Piggott (2002)

Uma adequada construção da *geobrand* deve levar em consideração alguns pontos (BRAND STRATEGY, 2006b; 2006c):

- Uma marca holística é essencial – criar uma marca nacional holística. Mensagens conflitantes são um risco. Mesmo que a utilização dos mesmos meios de comunicação não seja relevante, a utilização dos mesmos valores centrais é. Sem uma mensagem consistente, a marca é enfraquecida.
- Ser autêntica – uma marca eficaz de destino é enraizada nos bens do local e em sua identidade. Esta deveria refletir a essência e o sabor do lugar e capitalizar todos os seus bens. Uma *geobrand* que não reflete uma identidade reconhecível e realista é um produto bem “embrulhado” mas de péssima qualidade.
- Ser distinta – no mundo de “clones” da atualidade, é vital garantir que tanto quanto ser autêntica, a marca também é distinta. A chave do sucesso está em ser ímpar.
- Simplicidade é a chave – uma marca eficaz não pode encapsular todos os benefícios sobre um destino: as pessoas não têm tempo de absorver tanta informação. Reforce um número seletivo de mensagens simples e atraentes.
- Mantenha um curso – as *geobrand*s não são facilmente moldadas, pois podem ter demorado anos para se desenvolverem e podem estar profundamente enraizadas nas mentes das pessoas. A mudança dessa percepção requer um comprometimento de longo termo à sua identidade sustentada. Explore múltiplos ângulos e conceitos para criar uma plataforma versátil e pontos de vista compartilhados com os quais trabalhar.
- Utilize embaixadores da marca – armados com uma seleção de ferramentas da marca, os embaixadores podem ser meios eficazes de garantir que a marca permeie tantos canais quanto possível, que sejam pessoas da mídia, empresários, políticos ou celebridades.

Criar uma noção de singularidade de um lugar é possivelmente um dos maiores desafios da construção de uma *geobrand* (BRAND STRATEGY, 2006a). Em uma era de proliferação de escolhas e rápidas mudanças tecnológicas e sociais, existem muitas formas que o consumidor pode satisfazer a suas necessidades e

seus desejos (DAY; MONTGOMERY, 1999). O ambiente competitivo deve ser meticulosamente analisado, uma vez que atualmente os consumidores têm literalmente milhares de opções de destinos (KOTLER; GERTNER, 2002).

Assim, o desafio de se sobressair nos mercados regionais e globais nunca foi tão grande. O sucesso advém de, no mínimo, atividades de atração de investimentos dinâmicas e agressivas, além do compromisso com o planejamento da localidade de longo prazo. Com o impacto da globalização sobre a maneira como os negócios são conduzidos e com o ritmo acelerado da mudança, as antigas práticas não são mais viáveis. A economia do mundo contemporâneo requer novos conceitos para que os destinos aproveitem oportunidades futuras (ANTUNES, 2002).

A respeito dessa abundância de ofertas, Kotler e Gertner (2002) sugerem que os responsáveis pelo marketing de um local devem entender que diferentes lugares atraem diferentes turistas, e que para obtenção de sucesso nesta indústria, um país deve saber especificar sobre o que pretende oferecer ao mercado e para quem.

Freire (2005) explicita que os destinos turísticos estão ajudando as pessoas a expressar suas identidades próprias. As marcas têm valor social e emocional para os seus usuários; tem personalidade e falam por eles (KOTLER; GERTNER, 2002). Os indivíduos tenderão a consumir símbolos de identidade, ou marcas, de modo a transmitir para a sociedade grupo ao qual eles fazem parte (FREIRE, 2005).

2.2.2. Identidade de marca para destinos turísticos

Kapferer (2004) caracteriza a identidade de marca como crucial para a compreensão da realidade das marcas, especialmente devido a questões como: (a) o atual excesso de comunicação nos mais diferentes meios; (b) a homogeneidade dentro de um setor, e; (c) a diversificação de produtos, que pode resultar na dificuldade de percepção de uma marca como coerente e integral.

Para o autor supracitado, “a identidade de uma empresa é aquilo que permite à organização ou uma parte da organização ter a sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros” (KAPFERER, 2004, p. 84).

Aaker (1996, p. 80) postula ainda que a identidade de marca é “um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização”. Aaker e

Joachimsthaler (2002) afirmam que uma marca forte deve ter uma identidade de marca rica e clara, por ser esta uma representação daquilo que a organização deseja que sua marca signifique.

Para Aaker e Joachimsthaler (2002), identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de um relacionamento entre a marca e o cliente por meio da geração de uma proposta de valor que potencialmente envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos, ou por meio do oferecimento de credibilidade para marcas endossadas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002). Os autores ainda enumeram algumas das questões que devem ser ponderadas para o desenvolvimento da identidade de uma marca. São elas: (a) evitar uma perspectiva de marca limitada; (b) ligar a marca a um benefício funcional convincente sempre que possível; (c) utilizar raciocínios que se encaixam e auxiliam, descartando os demais; (d) gerar um *insight*, profundo no cliente; (e) compreender os concorrentes; (f) permitir múltiplas identidades de marca; (g) fazer com que a identidade de marca oriente a execução, e; (h) aprimorar a identidade de marca.

Kapferer (2004, p. 66) postula ainda que “somente a identidade fornece um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos países) e de continuidade temporal, fonte de capitalização. Não cabe ao consumidor definir a marca e seu conteúdo; isso cabe à empresa”.

Uma das principais justificativas para a promoção da marca de um lugar reside no desafio de aumentar o PIB com uma atividade turística saudável (KOTLER; GERTNER, 2002). Olins (2002), ao realizar um levantamento histórico sobre a *geobrand* no mundo, aponta que as nações grandes, ou até mesmo as pequenas, passaram por um processo reconhecidamente comparável com as atuais técnicas de desenvolvimento de marca. O autor comenta ainda que até mesmo as nações que emergiram mais recentemente, oriundas da consolidação de microrregiões de diferentes países, usaram dos mais diversos métodos para a consolidação de estados únicos, como um idioma único ou dominante e uma religião também única e dominante. Seguindo esse raciocínio, Freire (2005) comenta que a marca é uma das armas mais poderosas que as nações têm para manutenção de suas próprias identidades.

Quanto ao posicionamento ou reposicionamento de marca de qualquer destino turístico, Morgan, Pritchard e Piggott (2002) afirmam que o primeiro estágio é o estabelecimento de valores centrais e da marca, que devem ser duráveis,

relevantes, comunicáveis e manterem destaque para os potenciais turistas. Este processo também deveria levar em consideração a modernidade ou relevância da marca para o consumidor turista da atualidade e como ela se compara com seus principais competidores.

A razão que os destinos continuam, explícita e por vezes implicitamente, a formular e reformular suas identidades deve-se ao fato de que a realidade deles muda, exigindo uma projeção dessa mudança simbolicamente para todos os seus públicos, internos e externos, aos quais eles se relacionam (OLINS, 2002).

O artigo Branding the Cities of God (BRAND STRATEGY, 2006a) menciona que alguns responsáveis de projetos de criação de destinos turísticos artificiais evidenciam a importância da consideração da marca em todo o desenvolvimento de projeto, mas alerta ainda o risco de exagerar na construção de detalhes desses projetos.

Segundo Morgan, Pritchard e Piggott (2002), um aspecto crítico para a criação de uma marca durável de um local é a identificação dos valores da marca, a tradução destes em uma personalidade com apelo apropriadamente emocional e a entrega desta mensagem voltada ao seu alvo de forma eficaz. Para Aaker (1996), personalidade de marca é conceituada como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca.

De acordo com Kapferer (2004), a identidade de marca pode ser compreendida através do prisma da identidade, composto por seis dimensões que evidenciam os diferentes aspectos que compõem a identidade de uma marca. Os fatores a serem analisados para a identificação de uma marca são: (a) físico, conjunto de características objetivas que se sobressaem ou, ao contrário, que são latentes, imersas em uma marca; (b) personalidade, que considera que maneira de falar de produtos ou serviços transparece um caráter de marca; (c) cultura, que contempla os princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações, considerando que a marca semantiza os objetos e os comportamento; (d) relação, ocasião de transição entre pessoas, ocasião de troca; (e) reflexo, fator que se relaciona a imagem do comprador ou usuário final ao qual a marca parece se endereçar, e; (f) mentalização, fator que considera que através do consumo de certas marcas é desenvolvido um tipo de relação com de seus usuários com si mesmos. A exemplificação do prisma da identidade pode ser verificada na

Figura 43.

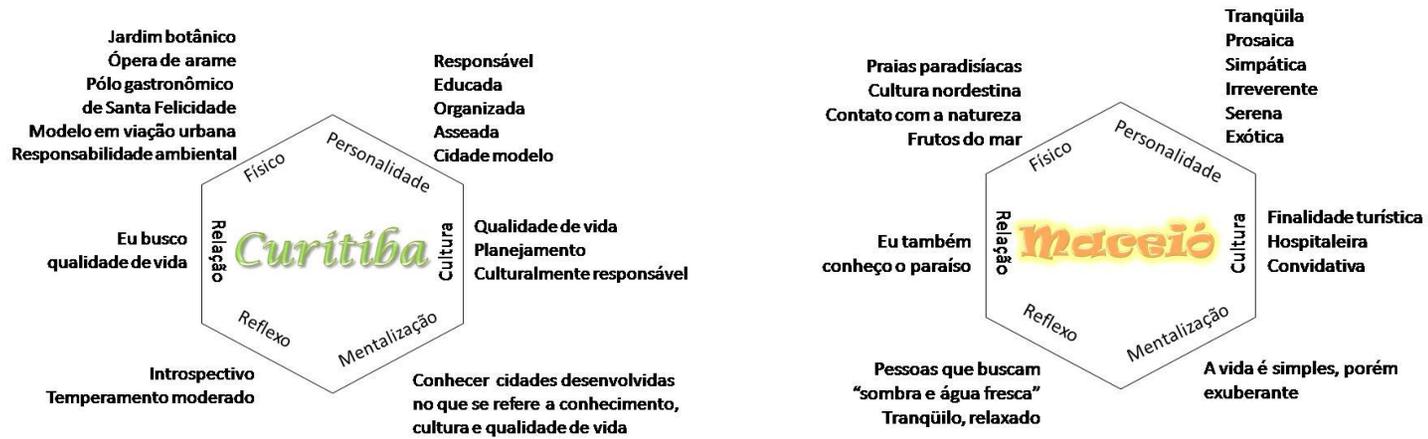


Figura 3 – Exemplos de identidade de marca pelo prisma de Kapferer (2004)

Fonte: Elaborados pelo autor

Ruschman (1991) afirma que é importante que se consiga definir a forma correta de atuação no turismo, para que este traga benefícios reais para a localidade, sem transformá-la em mais um ponto de lazer artificial, uma vez que não há autenticidade e privacidade, ao transformar o local em questão em um "show vulgarizado". O marketing de lugares, muitas vezes, cria uma imagem que não corresponde à realidade da cidade, produzindo simulacros e cenários que a tornam desvinculada do cotidiano daqueles que habitam a mesma, uma característica que muitas vezes se imprime a partir das ações do poder público como dos empreendedores do setor turístico (MURICY, 2001).

2.2.3. Imagem de marca para destinos turísticos

Para Kapferer (2004), a imagem é tratada pelos estudiosos como a maneira pela qual determinados públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

Aaker (1998, p. 115), por sua vez, define imagem de marca como um "conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa", de modo que uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações.

Kapferer (2004, p. 86) relaciona imagem e identidade de marca, ao mencionar que "a identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja representar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir". Aaker (1996) relaciona os dois conceitos ao afirmar que imagem de marca refere-se ao modo como a marca é atualmente percebida, enquanto a identidade de marca relaciona-se ao modo como os estrategistas querem que a marca seja percebida.

Bhattacharya e Sen (2003), além de Bettman, Johnson e Payne (1991), afirmam a existência de muitos comunicadores da identidade da empresa, que são passíveis de variação na extensão em que eles são controlados pela companhia. Uma ilustração desse processo de comunicação pode ser vista

Figura 4.

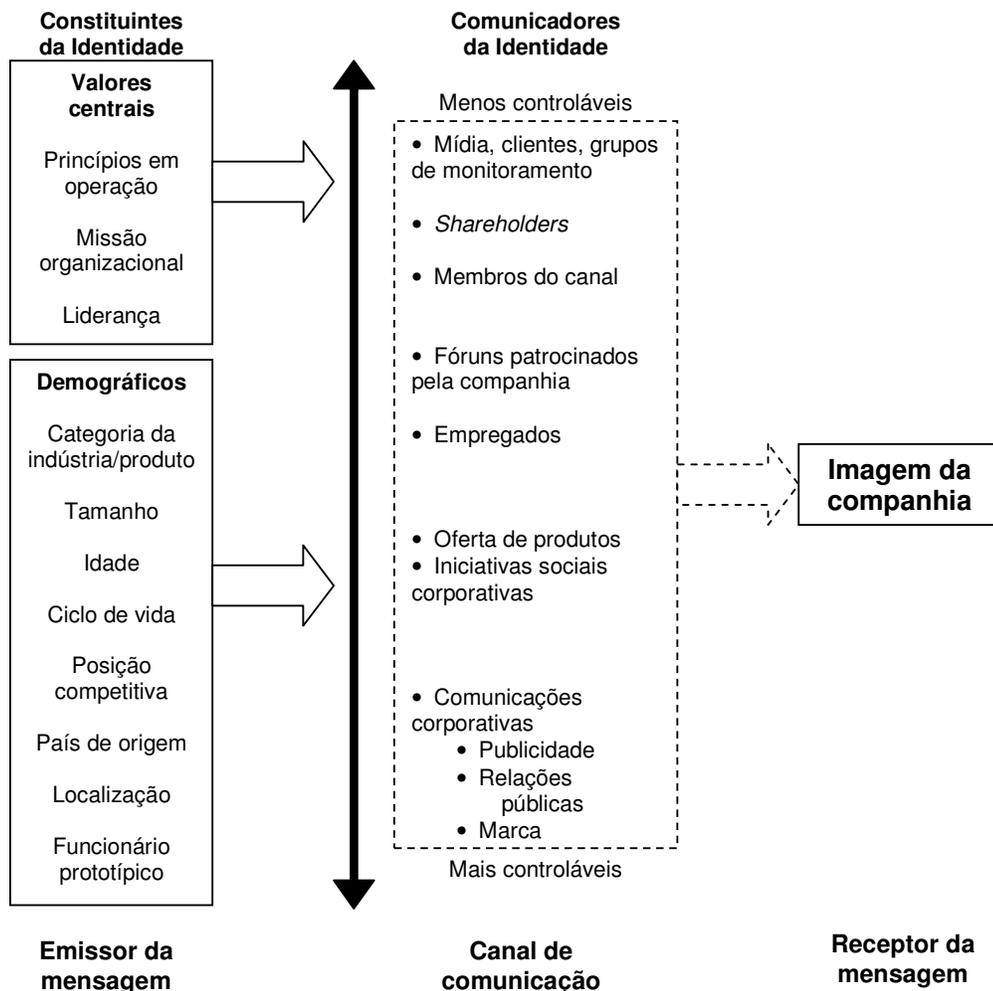


Figura 4 – Os constituintes e comunicadores da identidade da companhia

Fonte: Adaptado de Bhattacharya e Sen (2003)

Bhattacharya e Sen (2003) argumentam que na atual era de influência corporativa sem precedentes e consumismo, algumas companhias representam e oferecem significativas e atraentes identidades para os consumidores que os ajudam a satisfazer importantes necessidades de auto-definição. Vale salientar que já em seus estudos os autores levam em consideração que uma companhia constitui qualquer organização que opera no mercado e oferta produtos, sejam eles bens, serviços, experiências, informação ou idéias, para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (BHATTACHARYA; SEN, 2003), e, deste modo, os destinos turísticos, ao ofertarem esses bens, serviços e/ou experiências se enquadra na categoria de companhia definida pelos autores.

Neste ponto assumimos a vertente conceitual de marca evidenciada por Hankinson (2004) que enfatiza a importância dos relacionamentos por

acrescentarem e estruturarem significados na vida dos consumidores. Hankinson (2004) postula que o relacionamento pode ser o resultado da congruência com a auto-imagem que o consumidor tem de si mesmo ou o desenvolvimento de uma compatibilidade entre as necessidades físicas e psicológicas do consumidor e os atributos funcionais e valores simbólicos da marca. Fournier (1998), entretanto, vai além, ao mencionar que as marcas servem como repositórios de significados propositalmente e diferentemente empregados na consolidação, criação e (re)produção de conceitos do *eu* na era do marketing.

De acordo com Pereira (2001), as localidades devem ser planejadas como os produtos, se quiserem atrair visitantes, negócios, empreendedores ou apenas melhorar sua imagem. Assim, destino turístico ou não, como qualquer produto, um local deve possuir uma imagem, um posicionamento de mercado, demanda potencial, necessidade de divulgação, concorrentes e distribuidores.

Para seus estudos, Hankinson (2004) definiu imagem da marca como aquilo que o consumidor percebe, enquanto identidade da marca como aquilo que a firma, no caso o destino turístico, tenta comunicar. Kotler e Gertner (2002) afirmam que, para ser eficaz, a imagem desejada de um local deve ser pertinente com a realidade, crível, simples, atraente e distinta, mencionando que a importância deste último aspecto se dá pelo contraste com todos os outros locais que se auto-intitulam “amigáveis”.

Papadopoulos e Heslop (2002) afirmam que independentemente de ser positiva ou negativa, concentrada ou difusa, sustentada amplamente ou apenas por poucos, desenvolvida deliberadamente ou por definição, e formada através da educação, da mídia, viagens, imigração, aquisição de produtos, experiências de negócios ou uma combinação de diversas fontes, todos os lugares têm uma imagem. Cai (2002) aponta um forte consenso na literatura especializada sobre o aspecto essencial que a imagem da marca exerce sobre a estratégia de marketing de um destino turístico.

Cai (2002) afirma que uma imagem de marca não é a marca em si, mas sim uma influenciadora de seu patrimônio, e especialmente importante quando esta imagem de marca refere-se ao contexto de destinos turísticos. Neste aspecto, Caldwell e Freire (2004) apontam a importância da mídia na construção da imagem de um local, de modo que a exposição internacional através desta, afeta as percepções dos consumidores a respeito de países, regiões e cidades.

Morgan, Pritchard e Piggott (2002), ao realizarem um levantamento para identificar a imagem da marca da Nova Zelândia, constataram algumas percepções-chave do país, como: senso de realização e prestígio em visita ao país, aventura, cenário de contrastes reais, reputação de vinhos de boa qualidade, amigável e receptivo para os turistas, espaço e senso de liberdade, destino natural/ *outdoors*, e ar fresco, puro e limpo.

O papel da comunicação é fundamental para o incremento do turismo receptivo. Cabe a ela não apenas formar uma imagem favorável da localidade como destino turístico – o que deve ser feito a partir de um posicionamento consistente – mas, antes, reverter alguns aspectos negativos da imagem deste local, como excesso de violência urbana e falta de limpeza pública.

Kotler e Gertner (2002) chamam a atenção sobre a dificuldade de controlar a imagem negativa de um lugar, especialmente a forma como a mídia e a imprensa disseminam os problemas de um país. Os autores ainda postulam que a imagem pode ser duradoura e de difícil mudança.

Apesar da imagem de um destino turístico ser de difícil modificação (KAHN, 2006; BRAND STRATEGY, 2006a; 2006b), Papadopoulos e Heslop (2002) apontam algumas observações:

- A imagem de um destino turístico muda ao longo do tempo, mas vagarosamente,
- Preço de penetração e outros incentivos podem ajudar a superar a resistência inicial do consumidor,
- Eventos podem auxiliar (ou atrapalhar) o processo,
- Um planejamento geral para o desenvolvimento do mercado é uma imprescindível.

Ao consolidar os sinais derivados de uma marca, os estereótipos, muitas vezes enraizados pela história de um local (KAHN, 2006), servem como facilitadores de uma decisão que envolve maiores riscos e busca intensiva de informação do que produtos manufaturados, estando suscetível ao construto mental do turista sobre o que um destino potencial tem a oferecer no que se refere às suas próprias necessidades (CAI, 2002).

A imagem de um país tem a tendência de influenciar as decisões das pessoas no que se refere à compra, ao investimento, à mudança residencial e à viagem. Assim, Kotler e Gertner (2002) argumentam que a imagem de um país comumente é utilizada como atalho para o processamento de informação e a heurística de decisão do consumidor, visto que, como argumenta Cai (2002), esta tomada de decisão está atrelada a um alto grau de incerteza e a um significativo gasto financeiro.

Diferentes pessoas e grupos tendem a apresentar diferentes estereótipos dos lugares uma vez que o fenômeno mental é inerentemente subjetivo. A imagem de um país pode ser entendida, de acordo com Kotler e Gertner (2002), como a soma de crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares, de modo que as imagens representam uma simplificação do grande número de associações e pedaços de informação conectados com um lugar. Elas são, ainda, produtos da mente que tenta processar e selecionar a informação essencial a partir da vastidão de dados sobre um lugar.

Clarke (2000) sugere que a seleção dos destinos turísticos ocorre, além de outros motivos, porque os turistas estão utilizando suas viagens como um dispositivo de comunicação de mensagens sobre si mesmos não só para pessoas mais próximas como também para desconhecidos. Belk (1988) inclusive já havia encontrado indícios deste fato, ao afirmar que além das coisas, pessoas e traços, os lugares e as experiências têm maior tendência de serem vistas como componentes do eu estendido. Tal postulado sugere, assim, que o consumidor tenderá a preferir os destinos turísticos que mais evidenciam imagens que ele deseje atrelar a sua própria.

A Organização Mundial de Turismo considera que o destino turístico tende a ser visto como um acessório de moda, de modo que a escolha do local para passar o feriado ajudará a definir a identidade do consumidor e, em um mundo cada vez mais homogêneo, diferenciá-lo dos demais (CALDWELL; FREIRE, 2004; CLARKE, 2000; FREIRE, 2005; MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002;).

2.2.4. Conhecimento do consumidor para o setor turístico

A respeito das formas as quais as escolhas são realizadas pelo consumidor, Bettman, Johnson e Payne (1991) definem que as características individuais do tomador de decisão têm papel preponderante no processo, de modo que a habilidade e diferenças de conhecimento são componentes desta dimensão.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento consiste na informação armazenada na memória, de modo que cada vez mais as empresas buscam proporcionar informação relevante necessária para a tomada de decisão. O conhecimento recebe importância quando mensurados os níveis de conhecimento em um segmento de mercado-alvo.

Os estudos de Muniz e Marchetti (2005) ressaltam que a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas facetas do conhecimento de marca. Marca é, então, um construto multidimensional pelo qual os gerentes acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando o processo de reconhecimento e apreciação desses valores por parte dos consumidores. Keller (2003) conceitua o conhecimento de marca do consumidor como o significado pessoal a respeito de uma marca armazenada na memória do consumidor, o que inclui toda a informação descritiva e avaliativa relacionada à marca.

Sob essa perspectiva, os fabricantes e comerciantes vendem símbolos que vão além do aspecto funcional, e as pessoas compram coisas não apenas pelo que tais coisas podem fazer, mas também pelo que essas coisas significam ou querem dizer. O entendimento do que as marcas fazem e como elas participam na vida dos consumidores se torna importante para pesquisadores e profissionais de marketing (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Seguindo o raciocínio desses autores, então, Freire (2005) afirma que as marcas são importantes, pois, em se tratando de uma sociedade semiótica, um processo de comunicação é conduzido através da utilização de sinais. As marcas dão significado e permitem que os indivíduos sejam identificados na sociedade.

O conhecimento de marca, de acordo com Keller (2003), pode ser criado de variadas formas, de modo que qualquer encontro potencial com uma marca tem a oportunidade de mudar a representação mental a respeito desta e os tipos de informação que figuram na mente do consumidor. Os responsáveis pelo marketing, deste modo, tentam projetar suas ofertas de produto e programas de marketing para criar estruturas de conhecimento de marca que são mais vantajosas, e muitas das pesquisas anteriores contribuíram para a compreensão desses tipos de efeitos.

Brucks (1985) menciona que diversas pesquisas empíricas suportam a perspectiva de que o conhecimento prévio afeta as atividades de processamento da informação e, conseqüentemente, afeta o processo de decisão de comprar de modo

geral. Os consumidores possuem, de acordo com Alba e Hutchinson (1987), um nível de experiência ou informação acerca de uma categoria de produtos, ou seja, a quantidade de informações que o consumidor tem sobre a classe de produtos armazenada na memória.

Existem dois principais componentes do conhecimento: (a) familiaridade, referente ao número de experiências com produtos correlatos acumulado pelo consumidor, e; (b) expertise, habilidade de desempenhar de forma bem sucedida tarefas relacionadas ao produto (ALBA; HUTCHINSON, 1987, p. 411).

Segundo Mantovani (2006), à medida que o conhecimento do consumidor sobre um produto aumenta, ele pode passar a considerar um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Brucks (1985) identifica três categorias diferentes de conhecimento:

- **Conhecimento subjetivo:** referente ao que o consumidor pensa que sabe a respeito de um produto, categoria de produtos ou marca, impactando no nível de confiança que o consumidor possui a respeito de seu conhecimento. Geralmente é mensurado por um escala auto-declarada de conhecimento.
- **Conhecimento objetivo:** relacionado ao que o consumidor sabe de fato, geralmente mensurado por meio de algum teste cognitivo a respeito do produto, classe de produtos ou marca.
- **Experiências anteriores:** experiências adquiridas por meio da compra e utilização do produto.

De acordo com Park, Mothersbaugh e Feick (1994), o conhecimento objetivo influencia a habilidade em armazenar e recuperar informações. Os autores também observaram que o conhecimento prévio influencia a motivação em aprender novas informações. Já Bettman, Johnson e Payne (1991) citam estudos em que o conhecimento prévio e a expertise afetam a forma que a informação é processada, inferida e memorizada.

Park, Mothersbaugh e Feick (1994) sugerem que o a experiência de uso antecede os conhecimentos objetivo e subjetivo, de modo que há uma maior significância na correlação entre a experiência de uso e o conhecimento subjetivo

comparada a correlação observada entre experiência de uso e o conhecimento objetivo ou entre o conhecimento subjetivo e objetivo.

2.2.5. Mensuração do capital de marca para o turismo

Keller (1993) menciona duas principais motivações para o estudo do valor da marca: (a) a estimação de valor financeiro para fins contábeis ou motivos de migração, aquisição ou dispensa da organização, ou ainda (b) a motivação baseada na estratégia para melhoria da produtividade de marketing. A segunda motivação deriva da tentativa dos profissionais de marketing de compreender profundamente o comportamento do consumidor como base para a tomada de decisão estratégica sobre a definição de mercados-alvo e posicionamento de produtos, bem como melhores decisões táticas sobre ações específicas do marketing mix.

Compreender o valor da marca requer a identificação da rede de associações fortes, favoráveis e únicas da marca na memória do consumidor (KELLER, 1993). Essa rede de associações constitui a imagem da marca, identifica as singularidades e valor da marca, e sugere formas que o capital da marca pode ser avaliado pelo mercado (AAKER, 1996).

“Nossos pensamentos são controlados por modelos e estruturas mentais, tipicamente retratadas como redes associativas de conceitos interconectados por relacionamentos que variam em graus de força” (PAYNE; BETTMAN; SCHKADE, 1999)

As técnicas que buscam avaliar o capital das marcas variam desde aquelas que buscam estabelecer as associações que o consumidor realiza por meio de métodos qualitativos, como colagens e grupos de foco, como aquelas usuárias de métodos quantitativos, como por exemplo as escalas de atribuição de nota e os inventários de personalidade de marcas. Apesar disto, remanescem algumas dificuldades para o mapeamento das associações no que se refere à extração de informação do consumidor e consolidação dessas informações individuais em um mapa consolidado da percepção da marca, especialmente pela necessidade de esforços para a execução destes e a expertise especializada que muitas vezes estes métodos exigem.

John *et al.* (2006) propõem neste panorama uma metodologia estruturada de consolidação dos mapas mentais do consumidor, denominada *Brand Concept Maps* (BCM), ou Mapas Conceituais para Marcas. Segundo os autores, tal metodologia mostrou-se mais fácil de administrar do que as demais técnicas existentes,

proporcionando um método mais acessível e padronizado para a produção de mapas para as marcas, além de ter um tempo de agregação dos resultados mais eficiente devido a utilização de critérios para a consolidação dos mapas mentais.

Primeiramente, no estágio de descoberta, o pesquisador identifica associações salientes para a marca. Esta identificação deve obedecer quatro critérios: (a) os dados coletados devem ser provenientes do mesmo público-alvo que será abordado no estágio de mapeamento; (b) os dados coletados devem ser baseados em respostas obtidas para questionamentos não-estruturados; (c) as associações de marca mais mencionadas devem ser selecionadas para o conjunto final, e; (d) para a seleção dos termos exatos a serem utilizados, o vocabulários dos respondentes deve ser priorizado frente aos termos utilizados pelos pesquisadores (JOHN *et al.*, 2006).

Na etapa de mapeamento, pede-se aos respondentes que pensem sobre o que associam às marcas. As associações obtidas na primeira etapa são mostradas aos respondentes para auxiliar nesta etapa. Cartas extras possibilitam que os respondentes adicionem demais associações que julgarem pertinentes. A partir daí um exemplo de BCM é apresentado aos respondentes, que devem então iniciar a construção de seus próprios mapas. O entrevistado associa as características que acredita serem relacionadas com a marca em foco, atribuindo uma ligação simples (fraca), dupla (média) ou tripla (forte), que variam de acordo com a força da associação entre as características e a marca, quando assim julgar apropriado. Após essas ligações primárias, assim denominadas pelas autoras, ligações entre as características já associadas e outras características correlatas serão efetuadas, denominadas ligações secundárias. Outras associações são então efetuadas, que, por fim, evidenciam o mapa mental do respondente a respeito daquela marca em específico. Um exemplo de mapa mental oriundo da etapa de mapeamento pode ser observado na Figura 5.

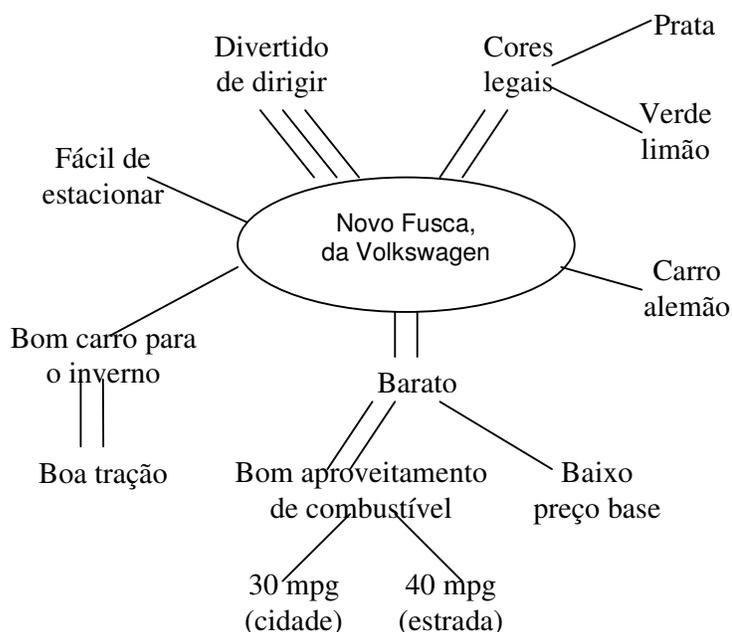


Figura 5 – Exemplo de Mapa Conceitual para Marca

Fonte: John *et al.* (2006)

2.3. A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

De acordo com o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa, preferência significa o ato ou efeito de preferir uma pessoa ou coisa a outra, dentre outras coisas (PRIBERAM, 2007).

A preferência do consumidor por determinados produtos dentre os de uma categoria é um tema bastante estudado na literatura de comportamento do consumidor, especialmente em um período marcado por um número enorme de alternativas as quais os consumidores constantemente se deparam, que estão constantemente mudando graças às novas tecnologias e às pressões competitivas (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991).

Hensher, Rose e Greene (2005) mencionam que, considerando que a limitação financeira não seja um obstáculo, há sentido em buscar descobrir mais sobre as preferências de modo que, apesar da limitação financeira atual, se no futuro tal barreira for modificada (seja para sua ampliação ou redução), poderá ser estabelecido o conjunto de alternativas a ser preferido pelo consumidor.

Payne, Bettman e Schkade (1999) realizam um resgate da literatura tangente à preferência do consumidor, classificando este material com base na forma com que caracterizam a concepção desta variável, que podem ser categorizadas como:

(a) preferência revelada, onde as preferências do consumidor são bem definidas para a maior parte dos objetos, sendo competência dos estudos revelar, ou descobrir, tais preferências, e; (b) preferência construída, onde o processo de seleção se dá no momento em que o consumidor é induzido a realizar uma escolha.

Sob a perspectiva da preferência revelada, cada indivíduo possui preferências estáveis e coerentes, sendo comumente assumido que os consumidores as conhecem, que possuem a habilidade ou capacidade de identificar a escolha que melhor maximiza o valor recebido e que eles irão selecionar uma das opções em coerência com isto (PAYNE; BETTMAN; SCHKADE, 1999). Este primeiro caso, de acordo com um número cada vez maior de estudiosos, só tem validade quando o consumidor está familiarizado e tem experiência quanto ao objeto preferido.

Já Lefkoff-Hagius e Mason (1993), seguem a linha de estudos que apontam que o processo de construção das preferências é altamente contingente no que se refere ao indivíduo, ao contexto social e às variáveis do contexto que descrevem a situação da decisão, sendo a preferência o resultado do processo de avaliação do consumidor, amplamente utilizada no intuito de predizer a escolha dos produtos pelo consumidor.

Bettman, Luce e Payne (1998) afirmam que as pessoas frequentemente não têm as preferências bem definidas, e, ao invés disso, elas as constroem assim que necessárias, como quando precisam fazer uma escolha. Os autores apontam ainda que um dos motivos que explicam a escolha construtiva seria que as pessoas têm escassez de recursos cognitivos para gerar preferências precisas sobre muitas situações, assim como o fato de que os consumidores trazem diversas metas para o dado problema de decisão.

Payne, Bettman e Schkade (1999) apontam duas principais máximas da perspectiva construtiva da preferência, que são: (a) a expressão das preferências é geralmente construída no momento em que um questionamento para a avaliação é realizado, e; (b) o processo de construção será moldado através da interação entre as propriedades do sistema de processamento de informações humano e as propriedades da atividade de decisão, levando a um comportamento de decisão altamente contingente.

Payne, Bettman e Schkade (1999) afirmam que os indivíduos podem fazer uso da construção de preferências pela falta de recursos cognitivos necessários para computar e armazenar preferências bem definidas para as várias situações ou

porque trazem objetivos múltiplos e potencialmente conflitantes processos para a decisão de um problema. Tais objetivos, abordados por Bettman, Luce e Payne (1998) seriam a maximização da exatidão dos resultados, a minimização do esforço, a minimização da emoção negativa ou a maximização da facilidade de justificação pela escolha.

Deste modo, a escolha, de acordo com a perspectiva de construção das preferências, reflete os valores estáveis que o tomador de decisão possui moldados pelas heurísticas utilizadas para combinar seletivamente a informação rumo à construção de uma resposta requerida para uma situação em particular (PAYNE; BETTMAN; SCHKADE, 1999).

Hensher, Rose e Greene (2005) sugerem que o modo que o indivíduo percebe o nível de importância de um atributo é o que influencia sua escolha.

Bettman, Johnson e Payne (1991) afirmam que a dificuldade de escolha do consumidor tenderá a aumentar à medida que (a) o número de alternativas e atributos aumentar, (b) alguns atributos específicos sejam de difícil processamento quanto à valoração, (c) exista uma grande incerteza sobre os valores de muitos atributos, e (d) o número de atributos em comum dos produtos torne-se menor.

Louviere, Hensher e Swait (2000) resumizam o processo de decisão do consumidor como pode ser observado na Figura 6:

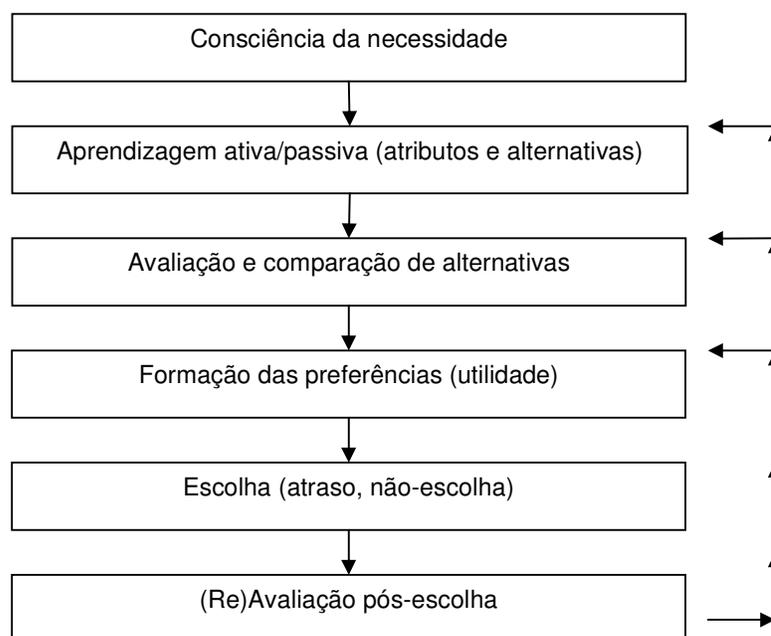


Figura 6 – Resumo do processo de escolha do consumidor

Fonte: Louviere, Hensher e Swait (2000)

Hensher, Rose e Greene (2005) afirmam que dois tipos de dados sobre escolha emergiram como fontes primárias de resposta sobre as escolhas. Esses tipos são conhecidos como: Preferência Revelada (PR), referente a dados coletados de escolhas que são realizadas em situações reais do mercado; e Preferência Declarada (PD), referente a situações onde a escolha é feita considerando situações hipotéticas.

2.4. METAS DE CONSUMO E A ABORDAGEM DE CADEIAS MEIOS-FIM (MEC) PARA A PRÁTICA TURÍSTICA

De modo a compreender a escolha por um produto, ou mesmo por uma marca ou destino turístico, é importante analisar o processo de formulação da motivação de consumo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação é o estado interno de tensão que produz ações com o intuito de redimir esta mesma tensão, que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo, aquilo que reduzirá a tensão tal logo quanto for adquirido. O processo motivacional pode ser ilustrado como observado na Figura 7:

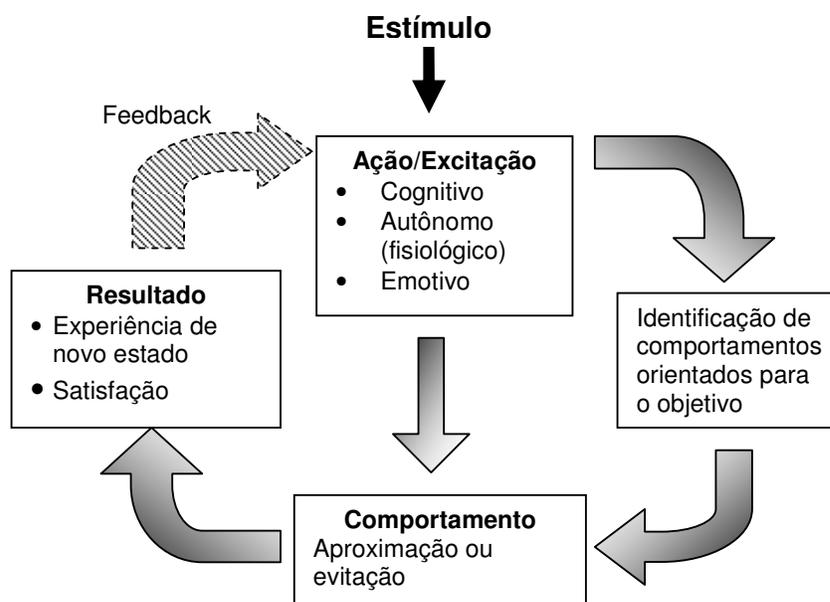


Figura 7 – Modelo de processo de motivação

Fonte: Sheth, Newman e Mittal (2001)

Deste modo, Sheth, Newman e Mittal (2001) sugerem que o processo de motivação do consumidor se inicia com uma ação/excitação gerada por um estímulo. Esta etapa, que pode ser classificada em cognitiva, autônoma e emotiva, por sua

vez resulta em comportamentos automáticos ou selecionados. Como resultado deste comportamento, o consumidor vivencia um novo estado, que, por meio de um *feedback*, define a repetição do processo ou sua cessão. Os autores postulam ainda que a motivação pode ser caracterizada através de três facetas: necessidades, emoções e psicografia (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real. Maslow, a respeito das necessidades, estratificou a necessidade em níveis, como pode ser observado na Figura 8:



Figura 8 – Hierarquia de Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Para Maslow, as necessidades são hierárquicas, de modo que as fisiológicas são as mais básicas necessidades humanas, fundamentais para a sobrevivência, a exemplo de alimento, água e sono. São seguidas das necessidades de segurança, referentes à preocupação quanto à sobrevivência física, incluindo segurança, abrigo e proteção, e quando essas são supridas, derivam na necessidade de se sentir pertencente, como lutar para ser aceito por membros íntimos da família e associados próximos. A estima é uma necessidade quarto nível, referente à luta para atingir uma posição elevada em relação a outros, incluindo maestria e reputação, e, por fim, as necessidades de auto-realização, que são referentes ao desejo de saber, entender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A realização das necessidades mais refinadas da pirâmide de Maslow requer que o consumidor consiga alcançar os objetivos mais elaborados e subjacentes de sua pessoa. Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) afirmam que os objetivos, ou metas, são representações cognitivas de estados finais desejados, de modo que estas servem como padrões no controle do comportamento.

Bagozzi e Dholakia (1999) ilustram os estágios característicos da tomada de decisão norteada por um objetivo e a busca por este objetivo pelo consumidor como pode ser visto na Figura 9:

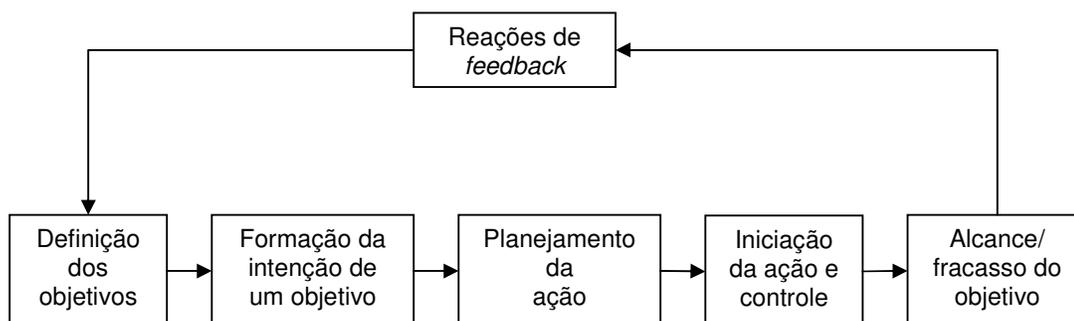


Figura 9 – Definição de objetivos e busca de objetivos no comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Bagozzi e Dholakia (1999)

De acordo com os autores supracitados, a etapa de definição de objetivos refere-se a questões do tipo: “quais são as metas que eu posso buscar, e por que eu gostaria de alcançá-las?”. Na etapa seguinte, o consumidor se pergunta “o que é isso pelo qual ele anseia?”, seguida do estágio de planejamento da ação, com perguntas como “de que forma eu posso atingir meu objetivo?”. Na etapa de iniciação da ação e controle, algumas perguntas pertinentes seriam “o quanto bem eu planejei?”, “estou fazendo progresso frente à minha meta?”, “são necessários alguns ajustes?” e “o objetivo ainda é importante para mim?”. O estágio de alcance/fracasso do objetivo caracteriza-se por perguntas do tipo “até que nível eu consegui alcançar meu objetivo?”, seguido por fim da etapa de reações de *feedback*, com questionamentos como “de que forma eu me sinto a respeito de conseguir/ não conseguir alcançar minha meta?” (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999).

Os autores enfatizam que os comportamentos direcionados por um objetivo que ocorrem conscientemente podem surgir de três diferentes formas: (a) as metas podem ser forçadas pelas pessoas, através da coerção ou poder de recompensa; (b) as pessoas podem simplesmente “ter” um objetivo, que surge automaticamente por

causa de forças biológicas, emocionais, morais ou éticas, e; (c) a meta é do tipo que surge por reações racionais seja por estímulos externos ou internos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Este terceiro tipo é o referido por estudos sobre tomada de decisão norteada por objetivos.

De acordo com Fournier (1998), os objetivos do consumidor e das marcas, representantes simbólicas das organizações, são os principais ditadores do relacionamento entre estas entidades, ao invés da congruência entre os atributos e o traço de personalidade das imagens.

Gutman (1997, p. 547) define as metas como “conseqüências desejáveis (sejam estados finais ou não) a serem almeçadas ou estados finais a serem evitados”. O autor afirma que as metas são organizadas em hierarquia a fim de serem mais facilmente alcançadas, de modo que atingir metas de níveis mais baixos possibilita uma maior aproximação das metas de níveis mais elevados, sendo estas representantes das camadas mais subjacentes à motivação de consumo. Lawson (1997) aponta que a escolha por uma marca pode ser concebida como uma função de uma hierarquia de metas, iniciando-se com valores abstratos que influenciam os objetivos direcionados rumo à categoria de produtos. Na Figura 10 podemos observar um exemplo de hierarquia de metas:

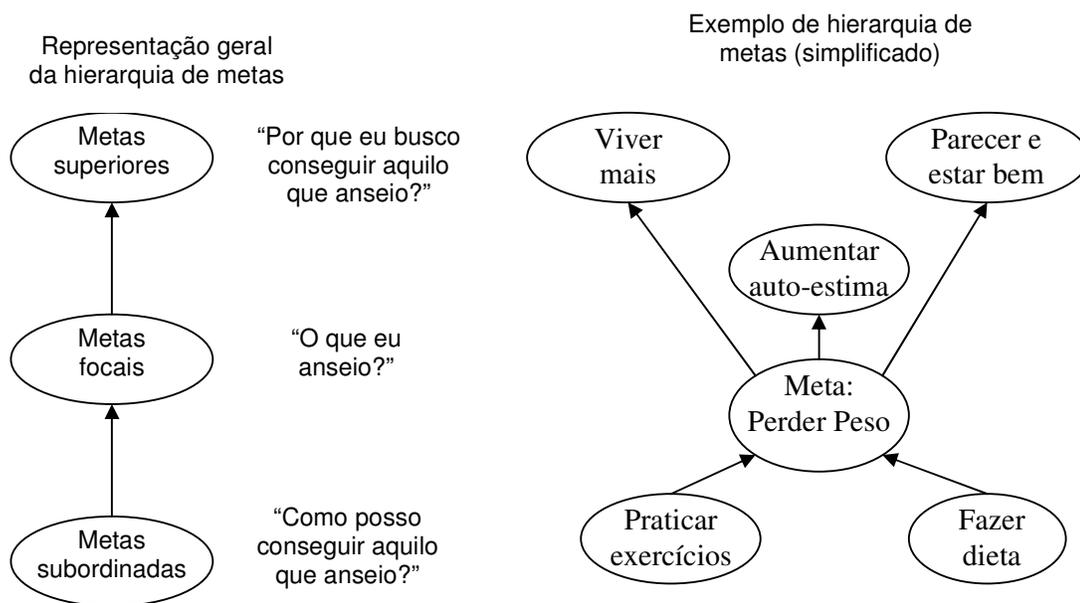


Figura 10 – Os três níveis interligados da hierarquia de metas

Fonte: Bagozzi e Dholakia (1999)

Segundo Villas Boas *et al.* (2006), a teoria da cadeia de meios-fins parte do pressuposto de que o comportamento do consumidor pode ser analisado levando-se em consideração a estrutura de valores (incluindo a sua dimensão cognitiva e motivacional) que orienta a percepção, a avaliação e a decisão do consumidor.

De acordo com Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), as cadeias de meios-fins claramente presumem uma hierarquia de níveis de metas, que influenciam a interpretação da escolha dos atributos preferidos pelo consumidor, de modo que os autores apresentam seis níveis distintos de metas, onde os níveis localizados mais elevados são mais abstratos, mais introspectivos e menos mutáveis.

Em ordem descendente de abstração, esses níveis são *temas de vida e valores*, *projetos de vida*, *preocupações atuais*, *benefícios buscados* e *preferências de atributos* (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000). Os níveis de metas podem ser observados na Figura 11:



Figura 11 – Modelo hierárquico das metas do consumidor

Fonte: Huffman, Ratneshwar e Mick (2000)

Belk (1988), com base nos trabalhos de Sartre, Marx e Fromm, conclui que a posse de produtos funciona para a criação e manutenção de um senso de auto-definição e que “ter”, “fazer” e “ser” são integralmente relacionados. Os níveis de metas nesse modelo são relacionados em virtude do fato que, num amplo panorama, as pessoas adquirem as posses para que possam desempenhar ações

que as direcionem rumo à realização de nossos valores e ao modo desejado de ser (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000; BELK, 1988).

Gutman (1997) afirma que os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, das conseqüências que derivam de sua utilização e da sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais considerados importantes.

Gutman (1982) relaciona as hierarquias de metas do consumidor como pode ser observado na Figura 12:

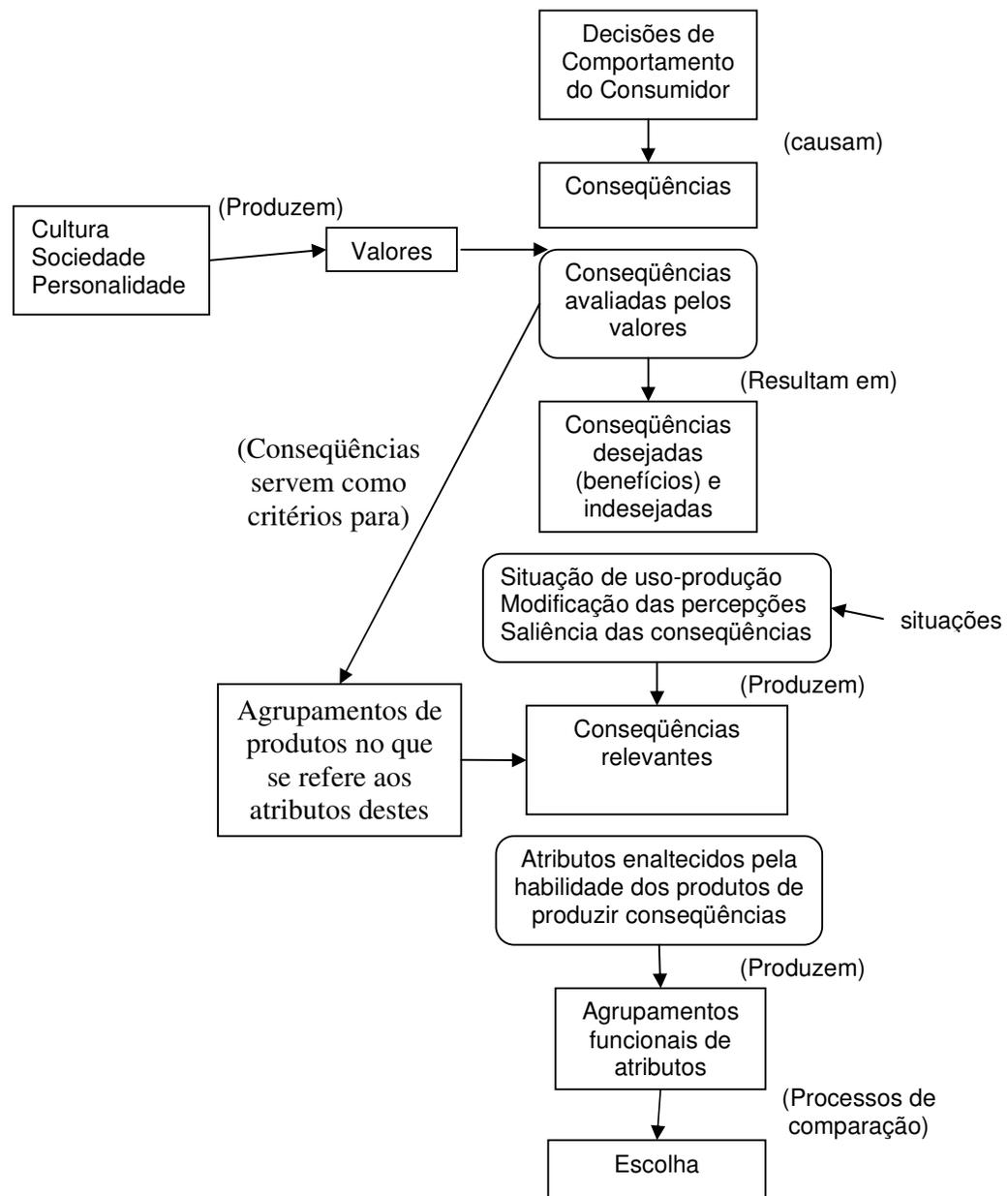


Figura 12 – Modelo conceitual para as Cadeias Meios-fins

Fonte: Gutman (1982)

Já Villas Boas *et al.* (2006), em um estudo sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, representa a teoria da cadeia de meios-fins como pode ser observado na Figura 13:

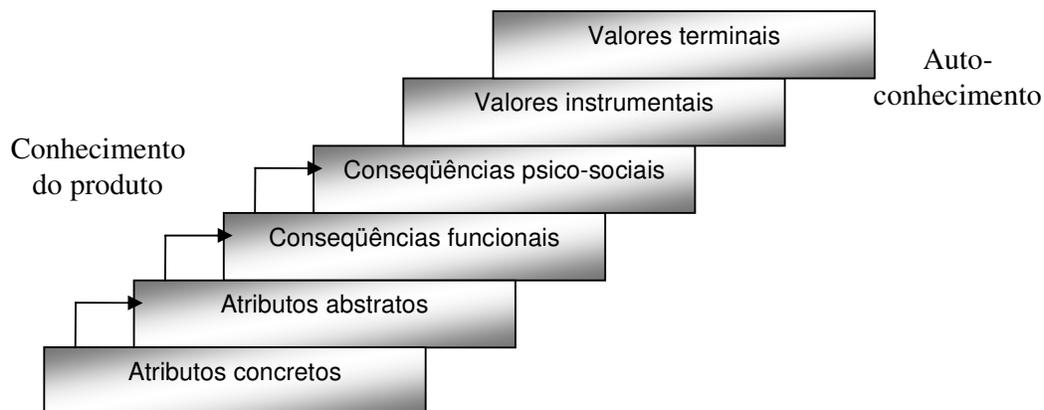


Figura 13 – Representação gráfica da teoria da cadeia de meios-fins

Fonte: Villas Boas *et al.* (2006)

De modo geral, os atributos permitem que o consumidor obtenha determinados benefícios, que, por sua vez, são priorizados com base nos valores individuais dos consumidores (VRIENS; TER HOFSTEDE, 2000).

Com a finalidade de compreendermos de modo mais aprofundado os níveis das metas de consumo, as mesmas serão doravante caracterizadas singularmente nos subtópicos seguintes.

2.4.1. Metas do nível “ter” – “atributos”

Kaminski (2004) cita que os atributos de um produto são o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra e são avaliados em função dos valores, crenças ou experiências passadas do indivíduo. Espartel e Slongo (1999) mencionam que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

As metas do nível “ter” focam no desejo do indivíduo de possuir um produto ou marca devido a seus atributos e características, refletindo o desejo do consumidor de possuir produtos com determinadas características e benefícios (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000).

Bettman, Luce e Payne (1998) sugerem que os atributos podem variar em suas conseqüências potenciais, sua atratividade para o consumidor, e na disposição do consumidor de “abrir mão” de determinado atributo por outro.

Hensher, Rose e Greene (2005) afirmam que para a identificação das escolhas relevantes, o pesquisador deve considerar a abrangência de alternativas e refletir sobre o que influencia a decisão de uma alternativa frente a outras. Os autores citados chamam essas influências de atributos se elas se relacionarem à descrição de uma alternativa, apesar de o pré-julgamento do consumidor também ser relevante e serem frequentemente relacionados a características socioeconômicas como renda pessoal, idade, sexo e profissão.

Lefkoff-Hagius e Mason (1993) definem os atributos como dimensões influenciadoras no julgamento das alternativas de escolha de uma categoria de produto determinada, de modo que esses podem ser distintos de três categorias: (a) característicos, que são diretamente relacionados com descrições das características físicas dos produtos; (b) benéficos, referentes a resultados obtidos através da utilização de um produto determinado pelo consumidor, e; (c) conspícuos, derivam da ostentação do produto pelo consumidor e do simbolismo que o produto carrega e atribui a seu consumo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.144), no que se refere às regras de avaliação de alternativas para decisão de compra, define a estratégia lexicográfica como uma estratégia de decisão onde “as marcas são comparadas inicialmente no atributo mais importante. Se duas ou mais marcas são percebidas como igualmente boas, elas são então comparadas no segundo atributo mais importante. Este processo continua até que o empate seja quebrado.” John *et al.* (2006) afirmam que os consumidores podem associar uma marca com um atributo ou funcionalidade particular, uma situação de uso, um porta-voz do produto ou um logo.

Com base em estudos referentes à importância dos diferentes atributos na decisão de compra, classificamos os atributos em (ALPERT, 1971; ESPARTEL; SLONGO, 1999):

- **atributos salientes:** são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;

- **atributos importantes:** são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- **atributos determinantes:** são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto.

Aaker (1998) sugere que em muitas classes de produtos, diferentes marcas estarão associadas com diferentes atributos, de modo que o problema do posicionamento reside em encontrar um atributo importante para um segmento principal ainda não utilizado por um concorrente. Apesar de Caldwell e Freire (2004) apontarem uma dificuldade na consolidação da imagem de uma *geobrand* devido ao rearranjo de atributos serem suscetíveis a eventos políticos não-controláveis, Hankinson (2004), em seus estudos sobre a rede relacional das *geobrand*s, menciona alguns atributos dos destinos turísticos, que podem ser observados no Quadro 4.

Quadro 4 – Atributos potenciais relacionados à *geobrand*

Atributos funcionais potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Museus, galerias de arte, teatros e salão de concertos; • Atividades e aparelhos de lazer e de esporte; • Meios para conferências e exposições; • Espaços públicos; • Hotéis, restaurantes, clubes noturnos e entretenimento; • Infra-estrutura de acesso e transporte.
Atributos simbólicos potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidade dos residentes locais; • Perfil dos visitantes típicos (por exemplo: idade, renda, interesses e valores) • Descritores da qualidade do serviço proporcionado pelos comunicadores de serviços.
Atributos experienciais potenciais	<ul style="list-style-type: none"> • Como o destino fará os visitantes se sentirem (por exemplo: relaxados, excitados ou fascinados); • Descritores da sensação da cidade (por exemplo: a experiência da cidade, vibrante ou tranquila); • A personalidade do ambiente construído (por exemplo: histórico, moderno, verde e espaçoso); • Descritores relacionados à segurança real e à percebida.

Fonte: Hankinson (2002)

Segundo Mantovani (2006), existem diversos fatores que podem influenciar a preferência por certos atributos como os traços típicos de uma pessoa e sua personalidade, além de influências sociais, culturais, psicológicas e dos meios de comunicação.

Mowen e Minor (1998) mencionam que os atributos diferem em importância que têm para os consumidores, sendo influenciados por fatores como propaganda, por direcionar a atenção do consumidor para aspectos específicos do produto, e o próprio autoconceito do consumidor. Vargo e Lusch (2004) afirmam que o valor é definido e co-criado junto ao consumidor, uma vez que os bens são instrumentos que servem para proporcionar benefícios ao consumidor.

2.4.2. Metas do nível “fazer” – “benefícios”

As metas do nível “fazer” são caracterizadas pelos benefícios. Gutman (1982) afirma que, para a literatura de marketing, benefícios referem-se às conseqüências desejáveis dos produtos, que são vantagens que os consumidores desfrutam derivadas do consumo dos produtos. O autor sugere ainda que os benefícios diferem dos atributos pois são percebidos pelo consumidor, enquanto os atributos estão atrelados ao produto.

Para Vriens e Ter Hofstede (2000), benefícios são características menos, ou não, diretamente observáveis de um produto ou marca, podendo ser a combinação de diversos atributos, de modo que pode ser o resultado da utilização de um atributo pelo consumidor.

Wu, Day e MacKay (1988) e Caldwell e Freire (2004) evidenciam que, na verdade, os consumidores estão comprando um aglomerado de benefícios que acreditam suprir suas necessidades e desejos quando adquirem um produto. Os primeiros autores postulam ainda que os benefícios são domínios conceitualmente distintos e identificáveis de valores (ou utilidades) que o consumidor deriva da posse ou do consumo de um produto, sendo considerados no momento de escolha entre alternativas.

Espartel e Slongo (1999) afirmam que, enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre os benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras do desempenho do produto.

Segundo Kaminski (2004), o consumidor toma sua decisão de compra utilizando-se da ordenação por importância das conseqüências. Para escolher uma delas, dentro de um universo de alternativas, as características (atributos do

produto) são observadas de maneira que estes que possuírem aqueles atributos relacionados àquelas conseqüências desejadas serão os escolhidos.

Gutman (1982) afirma que o consumidor processa a tomada de decisão com base no aprendizado a respeito dos atributos do produto que produzirão as conseqüências desejadas.

Aaker (1998) classifica os benefícios em racional, estreitamente vinculado a um atributo do produto, e psicológico, que se relaciona aos sentimentos que são despertados no ato da compra e/ou uso da marca.

Para as metas desse nível, Villas Boas *et al.* (2006) define uma classificação das conseqüências percebidas pelo consumo do produto como segmentadas em: conseqüências funcionais e conseqüências psico-sociais. Para os autores, as primeiras referem-se aos resultados tangíveis da experiência direta de consumo do produto; as últimas estão associadas às primeiras por serem referentes aos efeitos psicossociais do consumo.

Keller (2003) caracteriza os benefícios por atrelarem valores pessoais e significado aos atributos de um produto. Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) denominam as etapas desse nível de meta de consumo como: intenções de consumo, objetivos e desejos de se engajarem em um comportamento de uso e consumo de um particular, e preocupações atuais, que são atividades, tarefas ou buscas nas quais o indivíduo deseja se engajar.

Segundo Gutman (1982), neste nível os consumidores escolhem ações que produzam conseqüências desejáveis e/ou minimizem as indesejáveis. A importância desse aspecto reside na idéia de que, se existe busca por conseqüência que venha a suprir demandas do indivíduo, esse impulso é estruturado psicologicamente pelo seu sistema de valores, e que são os valores pessoais que determinam se as conseqüências têm caráter positivo ou negativo.

De modo geral, podemos observar que é através dos benefícios que o consumidor traduz seus valores em termos de atributos a serem buscados no processo de decisão pela compra de um produto.

2.4.3. Metas do nível “ser” – “valores”

Valor é um termo amplamente utilizado nas mais diversas áreas, com conceitos que abrangem a filosofia, a música, a gramática, a lingüística, dentre

outras (PRIBERAM, 2007). Nas diversas áreas em que é empregado, o termo representa um diferente conceito.

Valor, no contexto de estudos sobre motivação de consumo do cliente, bem como no que tange à cadeia de meios-fins, relaciona-se aos ideais que um indivíduo pensa sobre aquilo que é importante em sua vida (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001). Os autores afirmam ainda que os valores são os objetivos pelos quais se vive, enquanto Gutman (1997) afirma que as metas são as coisas que queremos, enquanto os valores são os motivos pelos quais as queremos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem que os valores auxiliam a compreensão das divergências na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores.

Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo a escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A importância da compreensão dos valores do consumidor pode ser vislumbrada em estudos como os de Beatty *et al.*, mencionados por Sheth, Newman e Mittal (2001), que descobriram que as pessoas que valorizam um sentimento de pertença gostam especialmente de atividades em grupo; que os apreciadores de diversão gostam de esquiar, dançar, acampar, fazer trilhas, escalar montanhas, ler *Playboy* e consumir muito álcool, ou ainda que; os valorizadores de uma “relação calorosa” com os outros tendem a oferecer presentes sem motivo algum.

Apesar disso, Solomon (2002) afirma que os valores não têm sido amplamente aplicados para direcionar avaliações do comportamento do consumidor quanto se poderia esperar.

Kaminski (2004) aponta a contribuição da compreensão dos valores nos estudos sociológicos no que tange às seguintes áreas: mensuração e técnicas quantitativas, análise da variabilidade dos padrões, diferenciação social, volubilidade dos conteúdos na educação, trocas na sociedade, regras de socialização e sua implicação no comportamento social. O autor destaca a teoria de valor, a organização dos sistemas de valores e a função dos valores no comportamento social, salientando a importância do trabalho desenvolvido por Milton Rokeach (1973) para esta última teoria citada.

O psicólogo Milton Rokeach identificou dois grupos de valores, como pode ser observado no Quadro 5:

Quadro 5 – Instrumento de pesquisa de valores de Rokeach

Valores terminais	Valores instrumentais
Uma vida próspera	Ambicioso (trabalha duro, tem aspirações)
Uma vida excitante (estimulante, ativa)	Mente aberta (cabeça aberta)
Um mundo de paz (livre de guerra e conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (Arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (defendendo suas crenças)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (uma vida agradável)	Solícito (trabalha para o bem estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (auto-suficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afetuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (auto-estima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrole (contido, disciplinado)

Fonte: Sheth, Newman e Mittal (2001, p. 345)

Os valores terminais são os objetivos que buscamos na vida, ao passo que os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos esses valores (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001).

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), de modo similar, distinguem as metas do nível “ser” em: temas de vida e valores e projetos de vida. Um valor é uma crença durável que um estado final de existência é preferível frente a outros possíveis estados finais; temas de vida são preocupações existenciais relacionadas que os indivíduos se endereçam na vida cotidiana, de modo que os indivíduos tentam criar uma coerência temática em suas vidas ao longo das diferentes experiências que passam na infância, relações familiares, etc., e; os projetos de vida são definidos como a construção e manutenção de papéis-sociais e identidades chave.

Sheth, Newman e Mittal (2001) consideram que os valores compõem um dos elementos referentes à psicografia do consumidor, que são as características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. A psicografia refere-se ao modo como as pessoas se ocupam e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade (SHETH; NEWMAN;

MITTAL, 2001). Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) postulam que a pesquisa psicográfica sonda os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado.

2.4.4. Mensuração das Cadeias Meios-Fins

As cadeias meios-fins são simplesmente ligações entre características físicas do produto e as necessidades e valores fundamentais do cliente (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001, p. 346). No intuito de elencar tais cadeias, utiliza-se o método de pesquisa denominado escalada (*laddering*), referente à sondagem em profundidade direcionada a revelar significados de níveis mais altos tanto em nível de benefício (atributo) quanto em nível de valor. A escalada busca revelar os elos entre atributos de produto, resultados pessoais (conseqüências) e valores que servem para estruturar os componentes da rede cognitiva na mente do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.292).

Kaminski (2004) e Escudero (2006) apontam três etapas básicas para a realização desta técnica de obtenção de dados: (a) na primeira fase, realiza-se a investigação dos atributos salientes dos produtos; (b) na segunda fase, os atributos principais verificados são utilizados para a realização de entrevistas em profundidade, que basicamente se constituem em questionamentos sobre as razões pelas quais os atributos mencionados são citados, dentre outras, e; (c) na terceira fase, os resultados são analisados, de modo que sejam identificadas as respostas e a relação de causalidade entre os atributos, benefícios e valores revelados pelos entrevistados.

Apesar de inicialmente ser abordada qualitativamente, a técnica de pesquisa atualmente pode ser realizada para fins generalistas. A Técnica de Padrões de Associação, após a identificação dos atributos salientes dos produtos obtida com o *laddering*, fornece matrizes que possibilitam que o respondente assinale as relações nos diferentes níveis de metas entre as características mencionadas na etapa qualitativa. Neste ponto, a técnica pode abordar grandes amostras, gerando dados quantitativos analisados basicamente através da incidência de resposta dos entrevistados.

2.5. ESTILO DE VIDA

A escolha por realizar ou não algo é um estado onipresente de atividade do indivíduo em todas as sociedades. Identificar as influências que moldam um conjunto específico de preferências é central para a análise da escolha do consumidor (HENSHER; ROSE; GREENE, 2005). As escolhas dos indivíduos são influenciadas pelo hábito, inércia, experiência, publicidade, pressões de grupo, limitações ambientais, opinião acumulada, ambiente domiciliar, limitações da família, etc. (LOUVIERE; HENSHER; SWAIT, 2000, p. 1).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 93) postulam que a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos. As diferenças individuais são classificadas em cinco principais categorias: (a) recursos do consumidor, que envolve tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação; (b) conhecimento, a informação armazenada na memória do consumidor; (c) atitudes, avaliação geral de uma alternativa de marca ou produto; (d) motivação, que acontece quando um comportamento dirigido a uma meta é energizado e ativado, e; (e) personalidade, valores e estilo de vida, conhecida como pesquisa psicográfica, com um de seus componentes discutido no tópico anterior.

Lefkoff-Hagius e Mason (1993) mencionam que, entre outras razões, os consumidores compram determinados produtos não pelos produtos em si, mas pelo modo que a satisfação com o uso e/ou posse do produto os associa a um grupo desejado, papel social ou autoconceito.

Conhecida como a pesquisa psicográfica, os indivíduos, sob esta perspectiva, diferem-se de muitas maneiras, que afetam os processos decisórios e o comportamento de compra. Esta categoria de pesquisa sonda os traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Como mencionado anteriormente, aqui será aprofundada a discussão a respeito do estilo de vida do consumidor, uma vez que os valores foram abordados no tópico anterior e a personalidade, definida por Engel Blackwell e Miniard (2000, p. 283) como a consistência de respostas a estímulos ambientais, não foi especificamente abordada na pesquisa aqui apresentada.

Freire (2005) evidencia que estilo de vida é um termo genérico, típico da sociedade, que define um indivíduo não apenas em termos de sua profissão, como também em termos de seu lazer. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 348) afirmam que, juntamente com o que as pessoas pensam de si mesmas e o que elas valorizam, o estilo de vida refere-se ao modo como as pessoas vivem. O estilo de vida refere-se ao padrão de atividades das pessoas. Já Plummer (1974) conceitua os padrões de estilo de vida como os distintos modos de vida em seu senso mais amplo e agregado, englobando os padrões que se desenvolvem e emergem a partir das dinâmicas da vida em sociedade.

O estilo de vida do consumidor refere-se à maneira como as pessoas vivem suas vidas, como despendem tempo e dinheiro. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores (MOWEN; MINOR, 1998, p.127).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam ainda que uma propaganda relevante pode ser alcançada com uma mensagem que tenha um apelo especialmente forte para os segmentos de mercado com personalidade, valores e estilo de vida similares. Apesar de não serem necessariamente mais importantes, o estilo de vida, a personalidade e os valores subjacentes que eles refletem são freqüentemente mais visíveis.

Plummer (1974) sugere que a premissa básica do estilo de vida recai na idéia de que quanto mais se conhece e se compreende o consumidor, mais eficazes serão a comunicação e a oferta de produtos para ele. Engel Blackwell e Miniard (2000) postulam que o marketing de estilo de vida tenta relacionar um produto, geralmente através de publicidade, às experiências quotidianas do mercado-alvo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os estilos de vida são determinados por questões como: (a) características pessoais dos clientes, como genética, raça, gênero, idade e personalidade; (b) por seu contexto pessoal, como a cultura, instituições e grupos de referência e por seu valor pessoal, e; (c) por suas necessidades e emoções.

Engel Blackwell e Miniard (2000, p. 294) afirmam que o estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões, que podem ser assim conceituados:

- **Atividades:** ações manifestadas, a exemplo de assistir a um veículo de comunicação, comprar numa loja ou contar a um vizinho sobre um novo serviço. Embora estas ações sejam normalmente observáveis,

as razões para as ações raramente estão sujeitas a mensuração direta.

- **Interesses:** graus de excitação que acompanham tanto a atenção especial quanto a continuada referente a um objeto, evento ou assunto.
- **Opiniões:** respostas verbalmente expressas ou escritas que uma pessoa profere em resposta a situações de estímulo nas quais alguma “questão” é realizada. É usada para descrição de interpretações, expectativas e avaliações.

2.5.1. Mensuração do estilo de vida

Plummer (1974) afirma que métodos para mensuração do estilo de vida têm sido desenvolvidos e aperfeiçoados desde 1963, de modo que, pelo AIO (Atividades, Interesses e Opiniões), as atividades das pessoas podem ser classificadas levando em consideração: (a) o modo com que as pessoas despendem dinheiro; (b) seus interesses, o que elas valorizam no cotidiano; (c) suas opiniões em termos de suas perspectivas sobre si mesmos e sobre o mundo, e; (d) questões básicas como estágios no ciclo de vida, renda, educação, e o local onde moram. O autor apresenta, assim, dimensões do estilo de vida como observado no Quadro 6:

Quadro 6 – Dimensões do estilo de vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados Demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
<i>Hobbies</i>	Lar	Questões sociais	Educação
Eventos sociais	Trabalho	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a clube	Moda	Educação	Moradia
Comunidade	Alimentação	Produtos	Localização
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Praticar esportes	Realizações	Cultura	Estágio do ciclo de vida

Fonte: Plummer (1974)

A literatura aponta algumas formas de definição do perfil psicográfico do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A *VALS (Values and Lifestyles)* agrupou toda a população americana em nove grupos, classificando-a com base nas identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos de mercado. Seu propósito principal foi segmentar o mercado e fornecer diretrizes para

o desenvolvimento da propaganda e a estratégia de produto. A VALS foi fundamentada com base na hierarquia de necessidades de Maslow e na teoria do Caráter Social – segundo a qual uma pessoa é orientada para seu interior ou para o ambiente externo, derivando seu código de conduta respectivamente de si mesma ou dos outros.

No intuito de medir especificamente os padrões de compra, a *VALS 2* foi então desenvolvida, relacionando as atitudes do consumidor e o comportamento de compra. Nesta, a população classificada em oito diferentes grupos baseados em sua auto-identidade e seus recursos, de modo que três categorias diferentes foram observadas quanto à orientação da auto-identidade (princípios, status e ação) e aos recursos (incluindo não apenas recursos financeiros e materiais, mas também físicos e psicológicos) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A abordagem da lista de valores (*LOV* ou *LDV*) tem por objetivo corrigir alguns problemas do *VALS*, avaliando os valores dominantes de uma pessoa. Apesar de não focar as atividades, interesses e opiniões do pesquisado, esta escala tem sido utilizada para os mesmo tipos de problemas que o *VALS*. A escala *LOV* diferencia os consumidores dentro de três dimensões: interior, interpessoal e externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3. METODOLOGIA

Apresentado o problema de pesquisa, introduzido e teoricamente embasado, o presente capítulo expõe os procedimentos metodológicos utilizados, delineados em busca da consecução dos propósitos desta investigação.

Para tanto, o presente capítulo especifica o problema de pesquisa, bem como as perguntas e hipóteses de pesquisa pertinentes que buscaram ser respondidas pelo estudo. Em seguida, são explicitadas as variáveis abordadas pelo estudo, por suas definições constitutivas e operacionais. Por fim, é apresentado o delineamento da pesquisa, evidenciando aspectos relacionados à população, à amostragem e à coleta e análise dos dados.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Se, conforme Kerlinger (1980), o problema de pesquisa refere-se a uma questão que necessita de investigação, discussão, decisão ou solução, o cerne do presente projeto de pesquisa residiu na investigação a respeito da tomada de decisão do consumidor por destinos turísticos, no que se refere aos diversos níveis de metas de consumo, ao conhecimento prévio e ao estilo de vida.

3.2. PERGUNTAS DE PESQUISA

O presente projeto de pesquisa foi norteado pelas seguintes perguntas de pesquisa:

- Qual a influência do estilo de vida do tomador de decisão na preferência por uma localidade turística?
- Quais os atributos, benefícios e valores relevantes para a prática turística?
- Quais as associações realizadas entre os atributos, benefícios e valores pessoais do consumidor tomador de decisão por um destino turístico?
- Qual o conhecimento prévio subjetivo dos consumidores a respeito dos destinos turísticos nacionais focados pela pesquisa?
- Quais as relações existentes entre as metas de consumo, estilo de vida, conhecimento e a preferência por destinos turísticos?

3.3. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Conforme Kerlinger (1980, p. 25), variável significa um construto, ou conceito com um significado especificado “construído” dado por um pesquisador. Malhotra (2001, p. 211), por sua vez, define variáveis independentes como aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados, e; variáveis dependentes como aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste, no caso, os consumidores.

Frente às relações a serem investigadas nesta proposta de pesquisa, um modelo conceitual das variáveis (Figura 14) pode ser apresentado como:

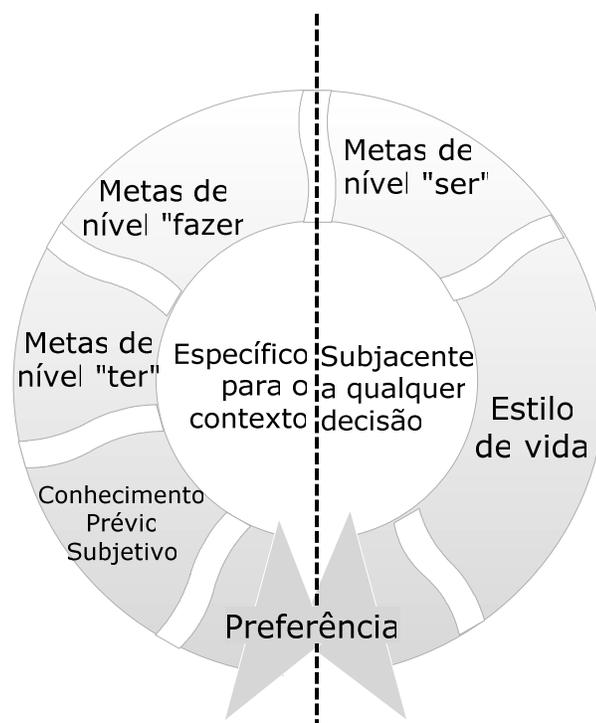


Figura 14 – Modelo Conceitual Proposto

Fonte: elaborado pelo autor.

A fim de analisar a influência das relações entre as variáveis, temos as definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO).

Conhecimento Prévio Subjetivo

DC: Percepção das pessoas sobre o que ou quanto elas sabem a respeito de alguma classe de produtos (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994).

DO: O conhecimento prévio subjetivo do consumidor a respeito de localidades turísticas pôde ser obtido através da utilização da técnica de Mapas Conceituais

para Marcas (JOHN *et al.*, 2006), a qual o próprio entrevistado define as características que se relacionam às marcas e a força desses relacionamentos, de modo que estas associações foram analisadas e concatenadas juntamente aos dados obtidos através do *laddering* para destinos turísticos. Desta análise, dez principais atributos foram dispostos em colunas, enquanto as 18 geomarcas mais atraentes para o público focado foram listadas em linhas, de modo que cabia aos respondentes associar os locais e suas características relacionadas.

Estilo de vida

DC: Plummer (1974) afirma que o estilo de vida define os segmentos de mercado, não em termos demográficos ou de utilização de produtos, mas demonstra a diversidade dessas definições, ajudando a consolidá-las e proporcionando novas definições. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), estilo de vida são padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, interesses e opiniões de uma pessoa.

DO: Para definição do estilo de vida, questionamentos genéricos foram realizados durante as entrevistas qualitativas, a respeito de atividades, interesses e opiniões dos jovens. Para a etapa quantitativa, a escala adaptada de ESCUDERO (2006) foi utilizada, aliada aos dados oriundos das entrevistas em profundidade.

Metas do nível “ter”

DC: Focam o desejo de se ter um produto por causa de seus atributos e características (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000).

DO: As metas de consumo poderão ser captadas através da utilização da técnica de *laddering*, ou escalada, aliada a Técnica de Padrões de Associação, seguindo o Modelo de Cadeias Meios-Fins (Means-End Chain Model) (GUTMAN, 1982).

Metas do nível “fazer”

DC: Referem-se ao desejo do indivíduo de obtenção de resultado em determinada situação (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000).

DO: As metas de consumo poderão ser captadas através da utilização da técnica de *laddering*, ou escalada, aliada a Técnica de Padrões de Associação, seguindo o Modelo de Cadeias Meios-Fins (Means-End Chain Model) (GUTMAN, 1982).

Metas do nível “ser”

DC: Englobam os mais abstratos objetivos de uma estrutura de metas (HUFFMAN; RATNESHWAR; MICK, 2000).

DO: As metas de consumo poderão ser captadas através da utilização da técnica de *laddering*, ou escalada, aliada a Técnica de Padrões de Associação, seguindo o Modelo de Cadeias Meios-Fins (Means-End Chain Model) (GUTMAN, 1982). Os valores de Rokeach (1973 *apud* SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001) foram utilizados como base para a categorização dos valores obtidos no *laddering* e posterior aplicação na etapa quantitativa.

Preferência

DC: Lefkoff-Hagius e Mason (1993) apontam que a preferência é o resultado do processo de avaliação do consumidor, amplamente utilizada no intuito de prever a escolha dos produtos pelo consumidor.

DO: Para captação desta variável, foi requerido dos entrevistados que mencionassem espontaneamente os destinos turísticos que possuíam maior interesse em conhecer e retornar, bem como aqueles que não tinham interesse em conhecer e retornar. Os resultados destes questionamentos foi comparado aos resultados obtidos com os profissionais da área, e, desta análise, foram selecionados os 18 locais mais atraentes para este público. Na fase quantitativa, os respondentes deveriam selecionar 5 dos locais mais interessantes e enumerá-los conforme suas preferências pessoais.

3.4. DELINEAMENTO DE PESQUISA

A pesquisa pôde ser classificada como mista, ao conciliar métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, de acordo com a classificação de Malhotra (2001). McDaniel e Gates (2003) mencionam a importância de estudos que conciliam tais métodos, uma vez que estes proporcionam maior compreensão da demanda dos consumidores, geralmente extraindo dados bem mais reveladores. Com fases de natureza exploratória e descritiva, a pesquisa tem perspectiva temporal seccional (o ano de 2007) e enfoca um nível de análise individual (jovens universitários).

A primeira fase da pesquisa empírica é caracterizada como exploratória, com o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2002). A importância desta etapa para a pesquisa reside não somente em possibilitar uma compreensão do panorama de pesquisa, como também auxilia a analisar

individualmente as variáveis em da pesquisa. A primeira etapa desta fase foi realizada presencialmente, e consistiu em entrevistas em profundidade com uma amostra do público-alvo, com a finalidade de compreender melhor o comportamento das variáveis do estudo relacionadas ao setor em questão. Nesta etapa ainda, foram abordados os locais mais adequados a serem utilizados na fase quantitativa, de modo que os dados obtidos pelas entrevistas em profundidade permitiram a seleção de destinos turísticos que mais atraem o segmento de população selecionado, a serem utilizados como diferentes produtos de uma categoria, além de atributos, benefícios e valores que se relacionam à atividade, de acordo com os entrevistados.

Ainda neste momento, foram aplicadas algumas fases da técnica de Mapas Conceituais para Marcas (JOHN *et al.*, 2006) (abordado no item 2.2.5 deste trabalho), com a qual esperou-se averiguar as associações que o consumidor realiza entre os atributos, benefícios e marcas. Como complemento dos dados coletados com os consumidores, entrevistas com profissionais do setor turístico, bem como com especialistas de marketing, foram realizadas no intuito de aprofundar o conhecimento a respeito da temática de estudo.

Com os dados obtidos nesta primeira etapa, juntamente com os dados obtidos pelo levantamento bibliográfico, foi elaborado um instrumento estruturado de coleta de dados para possibilitar a generalização e verificação das relações existentes entre as variáveis do estudo para uma amostra representativa da população. O instrumento desenvolvido foi submetido à validação pelos mesmos profissionais entrevistados na etapa qualitativa, no intuito de testar inconsistências e equívocos do mesmo, o que resultou essencialmente na modificação de alguns dos termos empregados na pesquisa.

Encerrada a fase qualitativa, o instrumento de coleta elaborado a partir da fase exploratória foi aplicado num teste piloto, aplicado presencialmente em uma quantidade reduzida de casos. Neste estágio, ponderou-se um maior refinamento das escalas utilizadas para mensurar as variáveis de interesse, a fim de observar as possíveis inconsistências presentes, além do exame do instrumento como um todo.

Por fim, deu-se início à fase quantitativa descritiva transversal única: descritiva, ao ter por objetivo descrever o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2002); transversal por envolver a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez, e; é um estudo transversal único, pois é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as

informações são dela obtidas somente uma vez (MALHOTRA, 2001). O intuito da realização desta fase consiste, como já mencionado, no interesse em verificar as relações entre as variáveis e transpor os resultados obtidos para uma parcela representativa da população enfocada.

3.5. POPULAÇÃO, AMOSTRA OU SELEÇÃO DOS CASOS

Para Gil (1999), população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Neste trabalho, a população de entrevistados caracterizou-se por jovens universitários, com faixa etária entre 18 e 25 anos, residentes em Curitiba, pertencentes às classes sócio-econômicas A, B e C, com base nos Critérios de Classificação Sócio-Econômica Brasil (2007). O enfoque em uma população demograficamente homogênea facilita a análise de características mais intimistas, como os valores e o estilo de vida dos respondentes. O interesse neste público se dá, especialmente, devido à importância que este tem recebido, o que pode ser observado pela miríade de alternativas de produtos, serviços e experiências voltadas a este nicho de mercado.

A opção pela população-alvo da pesquisa justifica-se ainda visto que, como mencionado por Soares (2001), a faixa etária em questão caracteriza-se pela formação de idéias, atitudes e valores de si mesmos, permitindo provar, optar e desenvolver gostos e preferências próprias. O autor aponta ainda alguns fatores que distinguem o jovem na sociedade atual: o convívio com a tecnologia, a capacidade de lidar com a informação, a busca da qualidade no que consome, o individualismo, o hedonismo, o culto ao corpo, a capacidade de desenvolver várias atividades ao mesmo tempo, o desejo de consumir o que o mundo oferece sem o sentimento de culpa e a postura pouco propensa à fase adulta do ciclo de vida.

Na etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas três entrevistas em profundidade com profissionais atuantes no setor de turismo, no intuito de que fornecessem informações relevantes para a contextualização do panorama de pesquisa enfocada. Um quadro sintético apresentando os profissionais selecionados para as entrevistas pode ser observado abaixo:

Quadro 7 – Apresentação dos profissionais entrevistados na etapa qualitativa

Profissional	Breve descrição profissional
A. A.	Agente de viagens, presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens/ PR.

P. S.	Graduada em administração de empresas, trabalha como agente na maior agência de viagens nacional há quase dois anos. Antes disso, trabalhou como comissária de bordo por aproximadamente 5 anos.
V. A.	Graduada em turismo, possui pós-graduação em geografia ambiental e atualmente cursa mestrado em geografia. Leciona há 4 anos no curso de turismo. Antes disso, trabalhou em agências de viagens e eventos.

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, doze entrevistas em profundidade com acadêmicos foram realizadas, sendo metade dos selecionados do sexo masculino e metade do sexo feminino, com idades entre 18 e 25 anos. Buscou-se também uma diversificação dos entrevistados no que se refere ao estilo de vida, tentando-se a diversificação da amostra considerando o curso de graduação dos candidatos, uma vez que a classificação do estilo de vida do entrevistado não é diretamente observável. Uma síntese das características sócio-demográficas dos consumidores selecionados para a composição da amostra qualitativa de pesquisa pode ser observada na Quadro 8.

Quadro 8 – Características sócio-demográficas da amostra qualitativa da pesquisa

Consumidor	Idade	Sexo	Renda familiar	Renda pessoal
A.	21 anos	Masculino	De R\$ 1501 a R\$ 3000	Até R\$ 300
A. C.	22 anos	Feminino	De R\$ 3001 a R\$ 6000	De R\$ 301 a R\$ 800
C.	20 anos	Feminino	De R\$ 3001 a R\$ 6000	Não possui renda pessoal/mesada
E.	22 anos	Feminino	Acima de R\$ 6000	Acima de R\$ 6000
E.	23 anos	Feminino	Acima de R\$ 6000	De R\$ 301 a R\$ 800
I.	22 anos	Masculino	De R\$ 1501 a R\$ 3000	De R\$ 301 a R\$ 800
J.	24 anos	Masculino	De R\$ 3001 a R\$ 6000	Acima de R\$ 6000
L.	21 anos	Masculino	De R\$ 1501 a R\$ 3000	De R\$ 301 a R\$ 800
L.	18 anos	Feminino	Acima de R\$ 6000	Não possui renda pessoal/mesada
R.	18 anos	Masculino	Acima de R\$ 6000	Não possui renda pessoal/mesada
R.	23 anos	Feminino	De R\$ 1501 a R\$ 3000	De R\$ 301 a R\$ 800
T.	22 anos	Masculino	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 801 a R\$ 1500

Fonte: dados da pesquisa

Esses mesmos acadêmicos também elaboraram Mapas Conceituais para Marcas (JOHN *et al.*, 2006), nos quais os lugares mencionados por eles mesmos

como os preferidos foram graficamente representados através de associações que julgassem apropriadas. Apenas as etapas qualitativas da técnica foram realizadas, entretanto, a fim de elencar essas associações..

A amostra quantitativa da pesquisa leva em consideração a natureza da pesquisa, o número de variáveis e as técnicas estatísticas que se deseja utilizar para alcance dos propósitos da pesquisa. Sendo assim, uma quantidade mínima de 300 questionários foi definida, sendo esta amostra característica de uma pesquisa do tipo *survey* (MALHOTRA, 2001), ou de levantamento (MCDANIEL; GATES, 2003). Este tipo de pesquisa caracteriza-se pela flexibilidade de obtenção de dados dos entrevistados, permitindo o enfoque em um segmento específico da população. Dentre as limitações deste método, Creswell (2003) ressalta especialmente os erros decorrentes do esquecimento por parte do entrevistado ou mesmo da necessidade que este sente muitas vezes em dar uma resposta politicamente correta.

A amostra pode ser caracterizada, assim, como não-probabilística por conveniência, pois procura uma amostra de elementos convenientes e deixa a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais. Tem como características, quando comparada a outras, um menor tempo de aplicação necessário, além de ser menos dispendiosa, com unidades amostrais acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras, bem como tem muitas fontes potenciais de tendenciosidade (MALHOTRA, 2001).

3.6. COLETA DE DADOS

Tendo em vista a metodologia adotada, a coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias.

3.6.1. Coleta de dados secundários

O modelo conceitual proposto será confrontado com a literatura atualizada, seguindo a recomendação de Malhotra (2001), de que não se devem coletar dados primários antes da análise completa dos dados secundários disponíveis, por ser esta uma etapa essencial no processo de definição do problema.

Estes foram coletados em órgãos públicos e privados relacionados à atividade turística, associações, e revistas e periódicos especializados na área de marketing e demais temáticas relacionadas, nacionais e internacionais.

3.6.2. Coleta de dados primários

Os dados coletados na fase qualitativa serviram como contraponto à teoria enfocada neste estudo, possibilitando um aprofundamento do conteúdo em questão e adequando as características deste fenômeno à realidade nacional. Um roteiro de entrevista semi-estruturado foi utilizado nesta etapa (anexos 1 e 2). O propósito subjacente a essa etapa é que os dados secundários coletados confirmam validade de constructo quando analisados à luz da opinião de consumidores e especialistas da problemática de pesquisa.

As entrevistas em profundidade foram devidamente registradas e transcritas a fim de uma análise de conteúdo que pudesse agregar conhecimento para a elaboração do instrumento a ser aplicado na fase quantitativa. Além deste questionário, abordando questões pertinentes às variáveis da pesquisa, foi realizada a construção de Mapas Conceituais para Marcas (*Brand Concept Maps*), desenvolvido por John *et al.* (2006), utilizando as *geobrand*s e associações espontâneas proferidas pelos entrevistados. A aplicação da técnica, entretanto, demandou mais tempo do que o planejado, especialmente ao ser considerado o tempo exigido para preenchimento das demais questões de pesquisa. Deste modo, optou-se por mensurar a imagem dos destinos turísticos através de uma matriz de associação. Esta matriz apresentou os destinos mais atraentes para o público focado em linhas e os atributos associáveis aos destinos turísticos, de modo que cabia ao respondente assinalar as intersecções que julgasse adequadas (ver tópico 4.7.2).

Já na fase quantitativa, os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados autopreenchidos, elaborados com base nas informações coletadas na fase anterior (anexo 5). A fim de redimir problemas de fadiga, ou mesmos tendenciosidades, resultantes do preenchimento do questionário, problema reconhecido por Ter Hofstede *et al.* (1998), três tipos diferentes de questionários foram utilizados. Estes questionários não variavam em conteúdo, mas sim na apresentação dos indicadores de estilo de vida e dos itens que compunham as metas “ter”, “fazer” e “ser”, de modo que as mesmas associações e estavam disponíveis nos três tipos de questionário, mas sua disposição nas matrizes variou. Este artifício confere maior validade dos resultados obtidos na coleta de dados primários quantitativos.

A coleta foi realizada em instituições de ensino superior públicas e privadas, na cidade de Curitiba, abrangendo turmas de graduação de diversos períodos. Do total de 383 questionários respondidos, 326 foram considerados válidos por apresentarem todas as questões adequadamente preenchidas. Vale salientar ainda que, precedendo a aplicação dos questionários na amostra quantitativa, os instrumentos foram validados e modificados, levando em consideração as sugestões dos especialistas consultados.

3.7. ANÁLISE DOS DADOS

Algumas técnicas serão utilizadas para o tratamento e análise dos dados coletados nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa. O subtópicos a seguir apresentarão uma síntese das principais análises a serem utilizadas.

3.7.1. Análise de conteúdo

A análise dos dados qualitativos foi realizada através da técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (1979), esta análise possui três etapas básicas: (a) pré-análise, organização do material oral e escrito coletado para efeito de observação e comparação das mensagens; (b) descrição analítica, descrição do conteúdo das respostas dos entrevistados que exemplificam a análise do material coletado, como também citações literais das falas dos sujeitos, e; (c) interpretação referencial, referente às interpretações das respostas associadas aos conceitos que emergem nas entrevistas, tendo como referencial os enfoques teóricos revistos.

3.7.2. Análise de agrupamentos

No intuito de caracterizar subgrupos de consumidores dentro da amostra, a técnica de análise de agrupamentos, também conhecida como análise de conglomerados ou análise de *cluster*, foi utilizada.

De acordo com Hair *et al.* (2005), a análise de agrupamentos denomina um conjunto de técnicas multivariadas com a finalidade primária de agregar objetos com base em suas características. Hair *et al.* (2005) apontam três principais objetivos proporcionados pela análise de agrupamentos: (a) a descrição taxonômica, com fins exploratórios de classificação de objetos baseada na experiência; (b) a simplificação de dados, derivando em uma perspectiva simplificada das observações, que são agregadas para uma análise posterior onde as observações podem ser vistas como membros de um agrupamento e definidas por suas características gerais, e; (c) a

revelação de relações entre as observações, que possivelmente não seriam reveladas de outras formas.

O que se espera da técnica é a identificação de grupos que apresentem uma elevada homogeneidade dentro dos agrupamentos e uma elevada heterogeneidade entre os agrupamentos com base em características definidas (HAIR *et al.*, 2005). Para tanto, as variáveis selecionadas para a análise devem ser ponderadas com base em considerações teóricas e conceituais, bem como práticas.

Para a realização da técnica, uma medida de distância deve ser adotada, de modo que a mais comum é chamada de distância euclidiana, onde os pares de objetos são analisados a fim de encontrar aqueles mais próximos, sendo estes os objetos mais semelhantes (MALHOTRA, 2001).

Já a aglomeração dos casos pode ser feita hierarquicamente ou não. A aglomeração hierárquica, por sua vez, pode ser classificada em aglomerativa, onde os objetivos são agrupados em conglomerados cada vez maiores, ou divisiva, onde o processo de divisão de um aglomerado gigante gradativamente distingue os respondentes (MALHOTRA, 2001). Já os métodos não-hierárquicos são caracterizados por designar objetos a agrupamentos assim que o número de agregados a serem formados tenha sido especificado (HAIR *et al.*, 2005).

Para Malhotra (2001), os processos não-hierárquicos apresentam desvantagens como a necessidade de ter o número de conglomerados preestabelecido e ter a escolha dos centros de aglomeração arbitrária. Hair *et al.* (2005), ao comparar as duas formas de aglomeração, afirmam que os métodos hierárquicos, apesar de terem sido mais populares no passado, podem ser muito enganosos, uma vez que as observações atípicas podem exercer impactos substanciais.

3.7.3. Análise discriminante

De acordo com Malhotra (2001), a análise discriminante tem como objetivos: (a) estabelecer funções discriminantes, ou combinações lineares das variáveis independentes, que melhor discriminem entre as categorias dos grupos; (b) verificar diferenças significativas entre os grupos, em termos de variáveis independentes; (c) determinar as variáveis independentes que mais contribuem para as diferenças entre grupos; (d) enquadrar os casos em grupos, com base nos valores das variáveis predictoras, e; (e) avaliar a precisão da classificação.

Em suma, a análise discriminante identifica as variáveis com as maiores diferenças entre grupos e determina um coeficiente discriminante que pondera cada variável para refletir essas diferenças (HAIR *et al.*, 2005). Para os autores, dimensões discriminantes existem em casos com três ou mais grupos na variável dependente, de modo que a estimação de mais de uma função discriminante, nesses casos, fornece uma discriminação melhorada e perspectivas adicionais sobre as características e as combinações que melhor discriminam entre os grupos.

De acordo com Malhotra (2001), a estimação dos coeficientes da função discriminante pode ser classificada no método direto, no qual todas as variáveis preditoras sejam incluídas simultaneamente, e no método passo-a-passo, no qual as variáveis independentes são introduzidas seqüencialmente. A presente pesquisa utilizou o método direto, uma vez que se deseja que a discriminação esteja baseada em todos os indicadores.

3.7.4. Análise fatorial

Com a finalidade de encontrar dimensões subjacentes das variáveis referentes à importância de atributos, os dados da pesquisa foram submetidos à análise fatorial. A opção por aplicar a técnica às variáveis decorre do interesse em utilizar uma quantidade mais gerenciável de indicadores, facilitando a interpretação dos resultados.

De acordo com Malhotra (2001), análise fatorial refere-se a uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados. De acordo com o autor, três são as circunstâncias em que se utiliza a análise fatorial: (a) para a identificação de dimensões latentes que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis; (b) para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente, e; (c) para identificar um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente. No caso, o uso da análise fatorial para as variáveis referentes aos atributos de um destino turísticos justifica-se pelo intuito de se trabalhar com um conjunto menor de variáveis que se destacam para o uso em análises multivariadas posteriores. Babbie (1998) menciona que a análise fatorial poupa o pesquisador de precisar comparar diversas correlações simples, parciais e múltiplas das variáveis de pesquisa,

possibilitando a descoberta de padrões entre as variações nos valores de diversas variáveis.

Hair *et al.* (2005) menciona dois tipos de análise fatorial: (a) exploratória, útil na busca da estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados; e (b) confirmatória, na qual o pesquisador tem preconcebido idéias sobre a real estrutura dos dados, baseado em suporte teórico ou em pesquisas anteriores, avaliando o grau em que os dados satisfazem à estrutura esperada.

3.7.5. Análise do Modelo de Cadeias Meios-Fins

Para identificação da hierarquia de metas dos consumidores, a técnica de escalada (*laddering*) foi realizada. De acordo com Ter Hofstede *et al.* (1998), este método consiste na realização de entrevistas em profundidade, sendo amplamente utilizado na academia ou em pesquisas de mercado, apesar de consumirem muito tempo, ser oneroso e requerer entrevistadores altamente qualificados.

A técnica faz uso de uma série de perguntas repetitivas que evocam a verbalização das motivações de consumo que derivam no desejo de compra por parte do consumidor. Neste processo, o consumidor parte desde atributos tangíveis do produto (metas ter), via os benefícios vislumbrados pelo consumo do produto ou serviço (metas fazer), até os valores pessoais subjacentes priorizados para a tomada de decisão (metas ser).

Ter Hofstede *et al.* (1998) apontam três etapas para a execução da escalada: (a) o levantamento de atributos relevantes, onde os consumidores são questionados acerca dos atributos utilizados para comparar e avaliar os produtos; (b) as entrevistas em profundidade, nas quais os atributos identificados na primeira etapa são utilizados como ponto de partida para a identificação das estruturas cognitivas que os priorizam, chamadas degraus, e; (c) a análise dos resultados, onde os conceitos idiossincráticos resultantes das entrevistas são concatenados e categorizados em um número mais gerenciável de itens. Um exemplo de mapa resultante do método pode ser observado em anexo (apêndice 18).

Com a definição dos itens a serem testados quantitativamente, a metodologia denominada *Association Pattern Technique* (APT) pôde ser executada. Cada vez mais utilizada em estudos acerca da motivação de consumo, mensurando o modelo de cadeias meios-fins. Diferentemente da escalada, a APT, desenvolvida por Ter Hofstede *et al.* (1998), usa um formato estruturado de levantamento de associações

entre os diferentes níveis de metas, que possibilita a coleta de dados para escalas representativas, proporcionando a possibilidade de generalização dos dados obtidos.

A metodologia consiste no uso de uma série de matrizes, de modo que a aplicação mais freqüente dessas analisa os elos entre os atributos e benefícios (matriz AB) e as associações entre os benefícios e os valores (matriz BV). Escudero (2006), entretanto, usa a metodologia de mensuração da motivação de consumo com 3 matrizes hierárquicas, sendo duas delas situadas no nível de metas “fazer”. É de reconhecimento de Ter Hofstede *et al.* (1998), entretanto, que o aumento de matrizes gera um maior cansaço para o respondente.

O preenchimento das matrizes requer que o respondente assinale a intersecção entre a linha e a coluna correspondente aos itens das metas que acredite haver associação. Deste modo, a aplicação da APT gera um conjunto de observações binárias como resultado.

Para o estudo, duas matrizes de ocorrência foram elaboradas: a matriz AB, que relacionava os atributos (Quadro 10) aos benefícios (Quadro 11), e a matriz BV, que abarcava os benefícios (Quadro 11) e os valores (Quadro 12). Em acréscimo aos atributos apresentados no Quadro 10, o atributo *praia* também foi apresentado na matriz AB. Para a aplicação do questionário estruturado, a descrição dos itens das matrizes foi anexada, no intuito de esclarecer e facilitar o preenchimento desse (anexo 5).

Ter Hofstede *et al.* (1998) afirmam que um dos pressupostos a serem considerados para garantir legitimidade da APT como um método de levantamento de cadeias meios-fins reside na independência condicional.

A metodologia implicitamente supõe que a relação entre uma conseqüência (ou benefício) a um valor na matriz BV é independente da relação que uma pessoa indicou entre um atributo e aquela conseqüência na matriz AB (TER HOFSTEDÉ *et al.*, 1998). A este critério atribui-se o termo independência condicional, e seu cumprimento possibilita a coleta das relações AB e BV em diferentes matrizes (TER HOFSTEDÉ *et al.*, 1998). Por independência condicional, entenda-se a hipótese de que um atributo relacionado a um benefício não necessariamente esteja ligado a um determinado valor que reflete esse benefício (KAMINSKI, 2004).

Ter Hofstede *et al.* (1998) afirmam ainda que na teoria de cadeias meios-fins não está claro se deve ser esperada ou não a independência condicional, uma vez

que o método de escalada, o mais popular para estudos na seara da motivação de consumo no período de publicação, abarca tanto situações de independência quanto dependência condicional. Sendo assim, frente a posicionamentos contrários e favoráveis quanto a necessidade de cumprimento da condição, os autores do estudo apóiam a observação ao critério de validade abordado.

Para validar as cadeias obtidas através o método de APT, os Modelos de Regressão Loglineares foram utilizados. O Modelo Loglinear investiga a probabilidade de que os conceitos e relações entre eles ocorrerem em degraus (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998).

A probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k** é dada pela fórmula:

$$\ln P_{ijk} = \alpha + \gamma_{ij}^{AB} + \gamma_{jk}^{BV} + \gamma_{ijk}^{ABV} + \varepsilon$$

Onde:

P_{ijk} - Probabilidade de ocorrência das ligações entre atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k**;

α – Constante escalar;

γ_{ij}^{AB} – Frequência da ocorrência da associação do atributo **i** com o benefício **j**, proveniente da tabela de contingência gerada pela matriz AB;

γ_{jk}^{BV} – Frequência da ocorrência da associação do benefício **j** com o valor **k**, proveniente da tabela de contingência gerada pela matriz BV;

γ_{ijk}^{ABV} – Frequência da ocorrência da associação do atributo **i** com o benefício **j** e do benefício **j** com o valor **k**, provenientes da tabela de contingência gerada pela matriz AB e BV;

ε – Erro aleatório para a observação.

Sendo assim, a independência condicional das cadeias testadas ocorrerá quando as frequências obtidas para a associação benefício-valor e sua correspondente associação atributo-benefício forem ambas significantes, enquanto a interação entre atributo-benefício-valor não obtiver significância suficiente.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo traz a apresentação dos resultados da pesquisa, tanto da etapa qualitativa quanto da etapa quantitativa. A opção por analisar conjuntamente as duas etapas reside no fato de ter sido o estágio qualitativo uma etapa preparatória para o quantitativo. Além disso, deste modo, espera-se conseguir ilustrar os resultados estatísticos desse segundo estágio por meio do depoimento dos entrevistados.

A princípio, uma caracterização geral da amostra, incluindo questões demográficas, será apresentada. Em seqüência, as variáveis do modelo a ser testado serão discutidas isoladamente, e só posteriormente analisadas levando em consideração a relação entre elas.

Para a etapa qualitativa, a análise de discurso foi utilizada para a extração da informação; para a etapa quantitativa, os pacotes estatísticos SPSS versão 13.0 e Latent Gold versão 3.0 foram utilizados.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Aqui serão apresentados os resultados referentes ao perfil sócio-demográfico e ao perfil de viagens dos consumidores respondentes da pesquisa.

4.1.1. Características sócio-demográficas da amostra quantitativa

A tabela a seguir apresenta o resumo das variáveis sócio-demográficas da amostra da fase quantitativa da pesquisa:

Tabela 3 – Características sócio-demográficas da amostra

VARIÁVEL	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL	PERCENTUAL ACUMULADO
Sexo			
Masculino	163	50,0	50,0
Feminino	163	50,0	100,0
TOTAL	326	100,0	
Faixa etária			
Até 17 anos	33	10,1	10,2
De 18 a 19 anos	63	19,3	29,5
De 20 a 21 anos	80	24,5	54,2
De 22 a 23 anos	51	15,6	69,8
De 24 a 25 anos	33	10,1	80,0
De 26 a 29 anos	28	8,6	88,6
De 30 a 35 anos	24	7,4	96,0
Acima de 35 anos	13	4,0	100,0
Valor faltante	1	0,3	
TOTAL	326	100,0	
Renda familiar			
Até R\$ 300	2	0,6	0,6
De R\$ 301 a R\$ 800	9	2,8	3,4
De R\$ 801 a R\$ 1500	35	10,7	14,3
De R\$ 1501 a R\$ 3000	104	31,9	46,6
De R\$ 3001 a R\$ 6000	106	32,5	79,5
Acima de R\$ 6000	66	20,2	100,0
Valor faltante	4	1,2	
TOTAL	326	100,0	
Renda pessoal			
Não possui renda pessoal/ mesada			
Até R\$ 300	53	16,3	16,4
De R\$ 301 a R\$ 800	37	11,3	27,8
De R\$ 801 a R\$ 1500	81	24,8	52,8
De R\$ 1501 a R\$ 3000	85	26,1	79,0
De R\$ 3001 a R\$ 6000	52	16,0	95,1
Acima de R\$ 6000	16	4,9	100,0
Valor faltante	2	0,6	
TOTAL	326	100,0	
Classe Econômica			
A1	25	7,7	7,7
A2	71	21,8	29,5
B1	85	26,1	55,7
B2	93	28,5	84,3
C	44	13,5	97,8
D	4	1,2	99,1
E	3	0,9	100,0
Valor faltante	1	0,3	
TOTAL	326	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

A amostra apresentou igual parcela de respondentes homens e mulheres (50%), sendo aproximadamente 70% deles classificados entre 18 e 25 anos. Destes, a percentagem mais expressiva fica a cargo da faixa dos 20 a 21 anos (24,5%). Apesar de 30% da amostra se situar em faixas etárias que não a planejada, este fato

permitiu alguns *insights* que possivelmente não seriam encontrados de outro modo. Sendo assim, não só decidiu-se manter estes respondentes na base, como os resultados provenientes destes serão explorados mais adiante.

Com 54,6% de entrevistados sendo classificados como pertencentes à classe B de acordo com os Critérios de Classificação Econômica Brasil (2007), a maioria dos respondentes afirmou ter renda familiar entre R\$ 3001,00 e R\$ 6000,00 reais mensais (32,5%) e renda pessoal entre R\$ 801,00 e 1500,00 reais mensais (26,1%). Ainda a respeito da demografia dos respondentes, vale salientar que todos os abordados cursavam o ensino superior ou profissionalizante.

4.1.2. Perfil de viagens do consumidor

No que se refere ao comportamento do consumidor entrevistado quanto à atividade turística, a Tabela 4 apresenta a incidência de respostas no que se refere à frequência de viagens:

Tabela 4 – Frequência de viagens

Variável	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1 vez por ano	85	26,1	26,3
1 vez a cada 6 meses	99	30,4	57,0
1 vez a cada 4 meses	59	18,1	75,2
1 vez a cada 2 meses	44	13,5	88,9
1 vez por mês	23	7,1	96,0
mais de uma vez por mês	13	4,0	100,0
Valor faltante	3	0,9	
TOTAL	326		

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os dados, a maior parte dos consumidores (30,4%) costuma viajar duas vezes ao ano a turismo, seguida da parcela de entrevistados que viaja apenas uma vez por ano (30,4%). Depois destes, a quantidade de entrevistados decresce à medida que aumenta a frequência de viagens; por ordem, 3 vezes ao ano (18,1%), 6 vezes ao ano (13,5%), 12 vezes por ano (7,1%), e mais de 12 vezes ao ano (4,0%). Com base na hipótese de que esta variável esteja relacionada a fatores situacionais econômicos, a análise desta variável foi analisada primeiramente por meio de sua relação com a variável Renda Familiar, como pode ser observada na Tabela 5.

Tabela 5 – Relação entre frequência de viagens e renda familiar (%)

		Renda familiar						Total
		Até R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 800	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 3000	De R\$ 3001 a R\$ 6000	Acima de R\$ 6000	
Frequência de viagens	1 vez por ano	50,00	33,33	57,14	29,13	25,71	3,08	26,02
	1 vez a cada 6 meses	50,00	44,44	22,86	30,10	31,43	33,85	31,03
	1 vez a cada 4 meses			8,57	21,36	19,05	20,00	18,18
	1 vez a cada 2 meses		22,22	11,43	9,71	14,29	20,00	13,79
	1 vez por mês				6,80	5,71	15,38	7,21
	mais de uma vez por mês				2,91	3,81	7,69	3,76
	Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Os dados nos permitem, assim, indicar que há uma relação significativa entre as duas variáveis, de modo os consumidores que mencionaram possuir renda familiar de até R\$ 300,00 mensais afirmaram viajar no máximo 2 vezes ao ano. Além disto, aproximadamente 75% dos respondentes com renda entre R\$ 301 e R\$ 800 também viajam com essa mesma periodicidade. Por outro lado, é notável a influência da renda na frequência de viagens do entrevistados mais abastados, de modo que apenas os respondentes com renda superior a R\$ 1501,00 afirmaram viajar mais de uma vez por mês ($\chi^2 = 51,66$; $p < 0,001$).

Sendo a renda familiar e a classe econômica variáveis altamente correlacionadas, a suspeita de relação entre a classe econômica e a frequência de viagens também foi examinada, com base na Tabela 6.

Tabela 6 – Relação entre frequência de viagens e classe econômica (%)

		Classe Social							Total
		A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Frequência de viagens	1 vez por ano	8,0	10,1	23,5	39,1	38,6	25,0	66,7	26,4
	1 vez a cada 6 meses	24,0	30,4	34,1	31,5	22,7	50,0	33,3	30,4
	1 vez a cada 4 meses	28,0	21,7	16,5	14,1	20,5	25,0		18,3
	1 vez a cada 2 meses	20,0	14,5	14,1	13,0	11,4			13,7
	1 vez por mês	20,0	13,0	7,1	2,2	2,3			7,1
	mais de uma vez por mês		10,1	4,7		4,6			4,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A tabela aponta, assim, que a maior parte dos entrevistados da classe E viaja apenas 1 vez por ano (66,7%), sendo esta concentração a maior dentre os índices das classes econômicas. Já os entrevistados da classe D costumam viajar cerca 2 vezes ao ano (50%). Por sua vez, os consumidores da classe A2 são os que mais costumam viajar mais de uma vez (10,1%). Dentre os entrevistados, aqueles que constituem a classe A1 são os que mais costumam viajar, com o equivalente a 68% de frequência para os itens de intensidade de viagens superior a 3 vezes por ano ($\chi^2 = 53,737$; $p < 0,01$).

Por sua vez, a renda pessoal do entrevistado também figurou como diferenciadora da periodicidade de viagens, como apresenta a Tabela 7.

Tabela 7 – Relação entre frequência de viagens e renda pessoal (%)

		Renda pessoal						Total
		Não possui renda pessoal/mesada	Até R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 800	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 3000	Acima de R\$ 3000	
Frequência de viagens	1 vez por ano	23,1	29,7	27,2	28,9	25,0	18,8	26,5
	1 vez a cada 6 meses	34,6	43,2	35,8	28,9	19,2	12,5	30,8
	1 vez a cada 4 meses	17,3	10,8	14,8	25,3	17,3	18,8	18,1
	1 vez a cada 2 meses	15,4	10,8	12,4	9,6	15,4	37,5	13,7
	1 vez por mês	9,6	2,7	7,4	6,0	11,5		7,2
	mais de uma vez por mês		2,7	2,5	1,2	11,5	12,5	3,7
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Mais uma vez, os dados indicam que os consumidores mais abastados são aqueles que realizam mais viagens, de modo que metade dos consumidores possuidores de renda pessoal superior a R\$ 300,00 mensais realizam 6 ou mais viagens ao ano (50%), cifra superior a de qualquer outro grupo. O grupo com renda entre R\$ 1501 e R\$ 3000 reais é o segundo colocado em periodicidade de viagens (38,5). Por outro lado, cerca de 73% dos consumidores recebedores de até R\$ 300 viagem no máximo duas vezes por ano. A parcela de consumidores que não possuem renda pessoal ou são favorecidos pela remuneração de outrem, situações típicas da população abordada, apresentou índices que apontam, assim como o grupo que recebe até R\$ 300, uma frequência de viagens de, no máximo, 1 viagem a cada 6 meses ($\chi^2 = 39,711$; $p < 0,05$).

Quanto aos acompanhantes das viagens, o gráfico a seguir representa a configuração da amostra:

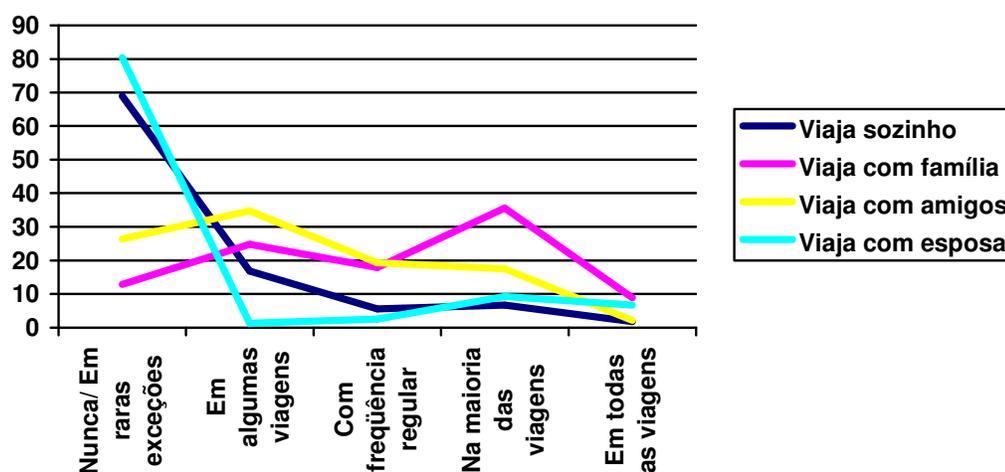


Gráfico 3 – Companhia para as viagens (%)

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que as viagens dos consumidores entrevistados são acompanhadas normalmente por sua família. A viagem sem acompanhante e a viagem sem o cônjuge, aqui inclusos os casos dos entrevistados solteiros, despontaram majoritariamente como inexistentes ou de rara frequência.

A classe econômica figura como uma variável importante para a distinção da companhia de viagens dos jovens consumidores. A comparação de médias para as variáveis em questão, como pode ser visto na Tabela 8, demonstrou diferença significativa entre àqueles entrevistados da classe E, que afirmaram nunca, ou raramente, viajar com família, diferentemente dos entrevistados da classe A1, A2, B1, B2 e C, que apresentaram médias superiores para o quesito ($F = 7,03$; $p < 0,001$).

Tabela 8 – Relação entre a classe econômica e a companhia de viagens dos consumidores

	Classe Econômica							F	Sig.
	A1	A2	B1	B2	C	D	E		
Viaja com família	3,2 ^a	3,1 ^b	3,2 ^c	2,9 ^d	2,9 ^e	2,3	1,0 ^{abcde}	7,0	0,000
Viaja sozinho	1,3 ^{ab}	1,6 ^{cd}	1,4 ^{ef}	1,6 ^{gh}	1,6 ^{ij}	3,0 ^{aceghi}	4,3 ^{bdhij}	2,5	0,023
Viaja com amigos	2,8	2,7	2,3	2,1	2,1	2,8	1,7	3,6	0,002
Viaja com esposa	1,8	1,2	1,5	1,8	2,0	1,0	1,0	2,8	0,013

Legenda: abcdefghij – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA
Fonte: dados da pesquisa.

Já as viagens desacompanhadas apresentaram médias semelhantes entre os respondentes de classe A1, A2, B1, B2 e C. A classe ainda apresenta uma média

inferior às demais. Contudo, a classe D apresenta média intermediária entre os valores desses dois grupos ($F = 2,48$; $p < 0,05$).

Apesar de também terem obtido diferenças significativas, as variáveis “Viajar com Amigos” e “Viajar com Esposa” não puderam ser discriminadas nos testes post-hoc da análise de variância.

Observa-se, assim, uma tendência de que, à medida que a classe econômica se eleva, o consumidor tende a realizar mais viagens, e estas são frequentemente acompanhadas por seus familiares. As pessoas de classe econômica inferior, por sua vez, tendem a menos vezes ao ano, e realizam estas esporádicas viagens de modo desacompanhado.

4.2. O ESTILO DE VIDA DO CONSUMIDOR

O estilo de vida do consumidor molda a tomada de decisão do consumidor, de modo que se refere ao modo como as pessoas despendem seu tempo e dinheiro (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2003; MOWEN; MINOR, 1998). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o estilo de vida é influenciado por aspectos como: (a) características pessoais dos clientes, como genética, raça, gênero, idade e personalidade; (b) contexto pessoal, como a cultura, instituições e grupos de referência e por seu valor pessoal, e; (c) necessidades e emoções. Plummer (1974) menciona que a mensuração desta variável, estudada desde 1963, recai sobre a compreensão das Atividades, Interesses e Opiniões dos consumidores (AIO).

Durante as entrevistas em profundidade, alguns depoimentos claramente denotavam aspectos do estilo de vida norteando a decisão dos consumidores. O depoimento abaixo evidencia a forma em que as escolhas por lugares a visitar estão sujeitas ao estilo de vida consumidor, de modo que os lugares de temperaturas menos elevadas deixam o entrevistado mais confortável quanto à sua imagem perante os demais:

“[A respeito do quanto conhece a respeito do Brasil] Pouco. Eu conheço mais o sul do Brasil. Sobre o resto do Brasil conheço pouco [...] Eu não vejo necessidade... Não acho interessante conhecer o resto. Eu gosto de frio. Eu me sinto mal no calor. Não to acostumado com o calor. Além do mais eu sinto que perco competitividade no calor... Em relação ao mulherio! No frio a gente se veste melhor. As roupas do frio são melhores. Eu me sinto melhor com roupas maiores.” (A., 21 anos, homem)

Em outro depoimento, a consumidora apresenta indícios de que a escolha por lugares a visitar leva em consideração uma identificação com os atributos dos locais, de modo que a presença de determinados atributos “encaixa” com os interesses pessoais, evidenciando indícios de realização pessoal resultante da prática turística.

“[A respeito da opção por cidades, rotuladas pelo próprio entrevistado, “históricas”, com galerias de arte e de outros atrativos culturais] Porque eu gosto muito. Eu gosto de desenhar e ver as coisas dos outros também, porque eu acho bonito. Seleciona também as pessoas que vão pra lá. Tem uma coisa de cultura aí... Acréscimo cultural. Em todas as coisas tem um pouco de conhecimento e cultura. Por exemplo, quando eu vejo as galerias de arte falando um pouco mais dos quadros, eu agrego muita coisa para o que eu vou desenhar depois. Isso acontece bastante. E o teatro e os museus a mesma coisa. O teatro fala muito da cultura do lugar e das pessoas que tão ali: é mais ou menos aquela idéia de que você acha que conhece alguma, até ter a chance de conhecer mais coisas.” (L., 18 anos, mulher)

Já em outro caso, observamos que a seleção dos lugares é realizada pela tentativa de complementar a realidade diária do entrevistado, de modo que a consumidora busca descanso e relaxamento para agregar disposição e alegria a um dia-a-dia atribulado.

“Eu busco viajar para lugares que eu consiga relaxar, pois eu vivo stressada, cansada... Eu busco esses lugares para depois melhorar meu rendimento no trabalho, na faculdade. Eu quero ficar bem. Não ficar irritada... Eu quero ser feliz, alegre, divertida. Eu preciso estar assim para ser mais conhecida, para as pessoas me chamarem. No meio em que eu trabalho, isso quer dizer que eu vou ganhar melhor, vou ter mais oportunidades...” (E., 23 anos, mulher)

Como mencionado no capítulo de apresentação da metodologia utilizada, inicialmente a captação do estilo de vida dos entrevistados para a etapa quantitativa seria realizada através da adaptação dos Mapas Conceituais para Marcas (JOHN et al., 2006). A aplicação da técnica para as geomarcas em si nas etapas preparatórias da pesquisa, entretanto, demandaram tempo excessivo de operacionalização, o que incitou a substituição da técnica por uma escala de avaliação de afirmações.

Assim, a escala utilizada para a mensuração desta variável levou em consideração o contraste entre os aspectos apresentados por Plummer (1974), a escala utilizada por ESCUDERO (2006) e os dados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa. Esta continha 26 afirmações a respeito de atividades, interesses e opiniões relacionadas à prática turística do consumidor. A intensidade dos

indicadores variava de 1 a 7, sendo os extremos (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente, com ponto central (4) nem concordo, nem discordo. A Tabela 9 apresenta as médias e o desvio-padrão destes indicadores.

Tabela 9 – O Estilo de vida do consumidor quanto à prática turística

Afirmações sobre o estilo de vida	n	Médias	Desvio-padrão
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	325	6,4	0,902
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	320	5,7	1,428
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	319	5,6	1,200
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a).	326	5,4	1,547
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	320	5,4	1,671
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	325	5,3	1,516
23. Sempre que possível tento não depender dos outros em minhas viagens.	321	5,3	1,527
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	320	5,3	1,477
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	325	5,2	3,787
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	325	5,1	1,637
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	326	4,9	1,830
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	318	4,7	1,611
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	326	4,5	1,620
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	318	4,5	3,309
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	322	4,4	1,701
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	325	4,3	1,721
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	324	4,3	1,851
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	325	3,9	3,222
12. Busco praticar esportes convencionais quando viajo.	326	3,7	1,785
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	326	3,7	1,708
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	323	3,7	1,734
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	325	3,6	1,827
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	319	3,2	1,750
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	326	3,1	1,873
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	323	3,0	1,740
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	320	2,9	1,656

Fonte: dados da pesquisa

A tabela demonstra que apenas a afirmação “Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente” apresenta média superior a 6,0. Tal resultado corrobora a idéia de que o turismo é percebido pelo consumidor como um setor de atividade motivado especialmente pelo hedonismo, na tentativa de obtenção de prazer e, subseqüentemente, felicidade com a realização desta prática por parte do consumidor, a exemplo do depoimento abaixo:

“Eu quero fugir da rotina para me renovar. Para que, quando eu volte, eu tenha ânimo de trabalhar, de ganhar dinheiro, de viver a vida. Minha vida fica mais leve; eu fico mais estimulado. Parece que posso começar do zero. Me dá felicidade; muito prazer. Vou poder aproveitar melhor as coisas da vida.” (L., 21 anos, homem)

A alta diferença do desvio-padrão dos indicadores utilizados, que variou entre 0,902 para “Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente” e 3,787 para “Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos“, incitou uma análise comparativa que pudesse evidenciar algumas diferenças dentre os consumidores. Assim, as variáveis demográficas foram utilizadas para testar algumas relações. A Tabela 10 permite a análise da relação entre o estilo de vida e a variável sexo.

Tabela 10 – Relação entre estilo de vida e sexo

Indicador de estilo de vida	Masculino	Feminino	t	Sig.
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	4,8	5,0	-0,97	0,334
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	4,8	4,7	0,28	0,778
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	3,4	4,0	-3,00	0,003
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	4,4	5,1	-1,49	0,137
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	4,6	4,6	0,03	0,973
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a).	4,6	4,9	-1,54	0,126
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	4,5	4,6	-0,28	0,779
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	4,6	4,9	-1,65	0,099
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	3,6	3,8	-0,88	0,381
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	5,2	5,5	-1,69	0,092
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	4,5	4,6	-0,47	0,642
12. Busco praticar esportes convencionais quando viajo.	4,4	3,8	2,75	0,006

Tabela 10 – Relação entre estilo de vida e sexo (continuação)

Indicador de estilo de vida	Masculino	Feminino	t	Sig.
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	3,6	3,6	0,07	0,945
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	3,7	3,9	-0,66	0,511
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	4,1	4,3	-0,89	0,373
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	5,4	5,8	-2,60	0,010
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	5,0	5,1	-0,77	0,442
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	5,0	5,0	0,03	0,974
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	3,4	3,2	1,40	0,163
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	4,4	4,2	1,12	0,263
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	4,8	4,7	0,60	0,546
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	4,6	4,4	1,00	0,319
23. Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens.	4,1	4,7	-2,85	0,005
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	4,5	4,7	-1,16	0,246
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	3,9	4,3	-2,27	0,024
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	5,6	5,7	-0,70	0,482

Fonte: dados da pesquisa

A variável “sexo” permite constatar que as mulheres tendem a ter média superior quanto aos indicadores “Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades” ($t = 3,00$; $p < 0,01$), “Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente” ($t = -2,60$; $p < 0,05$), “Sempre que possível tento não depender dos outros em minhas viagens” ($t = -2,85$; $p < 0,01$) e “Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo” ($t = -2,27$; $p < 0,05$), enquanto os homens obtiveram média superior no indicador “Busco praticar esportes convencionais quando viajo” ($t = 2,75$; $p < 0,01$).

Estes achados indicam a influência que o sexo do consumidor exerce sobre os diferentes aspectos a serem explorados pelos lugares, indicando alguns dos pontos que podem ser observados para a segmentação estratégica adequada de um lugar.

Já a relação entre a idade dos respondentes e o estilo de vida pode ser observada na Tabela 11.

Tabela 11 – Relação entre estilo de vida e faixa etária

Indicadores de estilo de vida	Até 17 anos	De 18 a 19 anos	De 20 a 21 anos	De 22 a 23 anos	De 24 a 25 anos	De 26 a 29 anos	De 30 a 35 anos	Acima de 35 anos	F	Sig.
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	4,5 ^a	4,6 ^{bc}	4,8 ^d	5,2	4,9	5,1	5,7 ^{abd}	6,0 ^c	4,62	0,000
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	4,2	4,4	4,4	4,2	4,9	3,6	4,9	3,7	0,55	0,800
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	3,9	4,0	3,7	3,6	4,4	3,9	3,2	2,9	0,94	0,475
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	5,6	5,3	5,2	5,3	5,7	5,1	5,1	4,9	0,52	0,819
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	4,4	4,9	4,7	4,3	4,6	3,7	3,0	2,5	0,91	0,498
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito (a).	6,2	5,6	5,2	5,2	5,4	5,4	5,3	5,3	0,85	0,543
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	3,8 ^{abcd}	3,8	4,3 ^a	4,4	4,6 ^b	5,1 ^b	5,2 ^{de}	5,0 ^e	4,48	0,000
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	5,5	5,3	5,6	5,8	5,9	5,8	6,0	5,8	1,80	0,087
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6	3,5	3,1	2,9	0,32	0,945
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	5,9	6,1	4,6	5,0	5,4	5,0	4,6	4,3	1,47	0,178
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	4,1 ^a	3,3 ^b	3,2 ^c	3,8	4,5	3,7	3,9 ^d	4,1 ^{abcd}	2,50	0,016
12. Busco praticar esportes convencionais quando viajo.	4,5	3,9	3,5	3,4	4,0	3,3	2,9	4,1	1,89	0,070
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	3,2	4,1	3,6	3,4	3,7	3,7	4,3	3,2	0,63	0,735
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	3,5	3,3	2,7	2,8	3,2	2,6	2,8	3,0	0,27	0,964
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	3,7	3,2	2,6	3,3	3,1	3,1	2,9	3,9	1,76	0,095
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	6,9	6,3	6,5	6,4	6,3	6,5	6,6	5,9	0,90	0,504
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	4,8 ^{ab}	4,8 ^{cdefg}	5,0 ^{hi}	6,1 ^c	5,6 ^d	6,0 ^{ae}	5,9 ^f	6,3 ^{ghi}	7,11	0,000
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	3,8	3,8	4,9	4,5	5,0	4,5	4,7	5,0	1,35	0,225

Tabela 11 – Relação entre estilo de vida e faixa etária (continuação)

Indicadores de estilo de vida	Até 17 anos	De 18 a 19 anos	De 20 a 21 anos	De 22 a 23 anos	De 24 a 25 anos	De 26 a 29 anos	De 30 a 35 anos	Acima de 35 anos	F	Sig.
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	2,9 ^a	2,9 ^b	2,8 ^c	2,8 ^d	3,2	3,0	2,6 ^e	3,5 ^{abcde}	2,25	0,030
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	3,3	2,9	3,0	3,0	3,9	3,2	3,5	3,7	1,95	0,061
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	5,8	5,7	5,9	5,8	5,3	5,7	6,0	5,5	0,62	0,736
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	4,3	4,8	4,6	4,9	5,1	5,1	4,2	4,7	0,90	0,506
23. Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens.	4,6	4,7	5,0	5,5	5,9	5,9	6,1	5,9	1,12	0,351
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	5,8	5,1	5,2	5,0	5,3	5,7	5,7	5,0	1,79	0,089
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	5,0	4,2	4,2	4,3	4,7	5,0	5,0	5,5	1,66	0,119
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	5,6	5,0	4,8	5,0	5,7	4,9	5,1	5,5	1,09	0,367

Legenda: abcdefghi – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA

Fonte: dados da pesquisa

De um modo geral, a análise da variância do estilo de vida com base nas faixas etárias não apresentou resultados bem definidos e de fácil interpretação, o que pode significar que uma outra variável influencie a relação entre estas variáveis. Genericamente, podemos observar que o indicador “Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar” obteve média superior para os grupos de respondentes de maior faixa etária ($F = 4,62$; $p < 0,001$), assim como os indicadores “Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar” ($F = 4,48$; $p < 0,001$), “Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam” ($F = 2,50$; $p < 0,05$) e “Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar” ($F = 7,11$; $p < 0,05$).

A fim de verificar a condição mencionada, uma nova análise da variância, desta vez considerando a renda pessoal do entrevistado, foi realizada, como pode ser visto na Tabela 12.

De acordo com os dados, a renda pessoal apresentou distinção significativa quanto ao indicador “Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar”, com média superior do grupo possuidor “de renda acima de R\$ 3000” em relação aos que recebem renda inferior a R\$ 800 e aqueles que não possuem renda pessoal ou recebem mesada ($F = 4,85$; $p < 0,001$).

Já o indicador “Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens” apresentou médias significativamente superiores para os grupos com renda pessoal acima de R\$ 801 quando comparados ao grupo de consumidores que não possui renda pessoal ou recebe mesada ($F = 4,21$; $p < 0,01$).

A distinção entre os grupos quanto ao indicador “Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar”, apesar de significativa, não pôde ser observada com base nos exames post-hoc.

Tabela 12 – Relação entre estilo de vida e renda pessoal

Indicadores de estilo de vida	Não possui renda pessoal/ mesada	Até R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 800	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 3000	Acima de R\$ 3000	F	Sig.
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	4,7	4,7	4,9	5,0	4,8	5,6	0,67	0,646
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	4,0	4,3	4,7	4,1	4,5	4,4	1,36	0,239
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9	2,9	0,77	0,574
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	5,2	5,4	5,2	5,4	5,3	5,2	0,36	0,877
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	4,5	4,7	4,5	4,2	4,2	3,3	1,94	0,087
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito (a).	5,6	5,1	5,3	5,5	5,6	5,5	0,86	0,508
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	3,9 ^{1a}	3,85 ^b	4,07 ^c	4,7	4,8	5,56 ^{abc}	4,85	0,000
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	5,7	5,4	5,5	5,6	5,9	6,1	1,83	0,106
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	3,4	3,4	3,4	3,5	4,2	3,7	1,47	0,199
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	6,4	5,0	5,0	4,9	5,0	4,8	1,28	0,271
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	3,5	3,1	3,8	3,7	3,9	3,7	1,36	0,240
12. Busco praticar esportes convencionais quando viajo.	3,8	4,4	3,6	3,6	3,4	3,4	1,65	0,146
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	3,3	3,7	3,7	3,6	4,0	3,4	0,84	0,519
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	3,0	2,5	3,0	3,2	3,1	2,0	1,86	0,100
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	3,3	3,3	3,2	3,2	2,7	2,5	1,20	0,308
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	6,6	6,5	6,4	6,4	6,5	6,1	1,05	0,387
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	4,9	4,9	5,2	5,8	5,8	5,9	3,58	0,004
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	3,9	3,9	4,2	5,0	4,8	5,3	1,40	0,223

Tabela 12 – Relação entre estilo de vida e renda pessoal (continuação)

Indicadores de estilo de vida	Não possuo renda pessoal/ mesada	Até R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 800	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 3000	Acima de R\$ 3000	F	Sig.
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	2,5	3,1	3,1	2,9	3,0	3,2	1,05	0,386
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	2,9	3,1	3,1	3,4	3,4	3,7	1,23	0,295
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	5,8	6,2	5,9	5,3	5,8	5,9	2,27	0,048
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	4,6	4,8	4,9	4,6	5,0	3,8	1,78	0,116
23. Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens.	4,60 ^{abc}	5,1	5,2	5,62 ^a	5,65 ^b	5,69 ^c	4,21	0,001
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	5,2	5,7	5,2	5,1	5,5	5,6	1,23	0,293
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	4,4	4,7	4,4	4,6	4,6	4,1	0,59	0,705
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	5,2	5,3	5,2	4,8	5,3	4,8	1,06	0,385

Legenda: abc – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA

Fonte: dados da pesquisa.

Mesmo apresentando resultados que possibilitam uma melhor compreensão da amostra abordada, tais resultados não parecem suficientes para o esclarecimento adequado dos altos índices de variância da amostra. Da tentativa de melhor explorar os achados da pesquisa, a identificação de subgrupos de consumidores dentro da amostra parece possibilitar um melhor esclarecimento do comportamento dos consumidores quanto à atividade analisada.

Sendo assim, a seguir será apresentado o processo de identificação de tipos de consumidores dentro da amostra, apresentando as dimensões discriminantes dos subgrupos no intuito de facilitar a interpretação dos achados, e subseqüentemente facilitar a posterior caracterização destes. Inicialmente, a técnica preconizada para tornar o número de indicadores mais gerenciável foi a análise fatorial, mas esta mostrou limitada capacidade para compreensão dos resultados. Em substituição, optou-se pela realização da técnica de análise discriminante.

4.2.1. Tipologia de consumidores do turismo com base no estilo de vida

Nesta pesquisa, os 26 indicadores de Estilo de Vida foram submetidos para a realização da técnica de análise de agrupamentos. Como 40 dos instrumentos de coleta apresentaram valores faltantes para esta variável, os 286 respondentes que apresentaram todos os indicadores da variável, mensurada através de uma escala intervalar de 7 pontos, foram submetidos ao procedimento de aglomeração hierárquica de casos.

Os resultados provenientes da aglomeração hierárquica, entretanto, apresentaram grupos com quantidades de casos com proporções consideravelmente distintas, de modo que isolavam alguns poucos casos em grupos distintos e retinham grande parte da amostra em um único grupo. Esta configuração não obedece uma das diretrizes de Malhotra (2001) para a definição do número de conglomerados, de modo que o autor menciona que os tamanhos relativos dos conglomerados devem ser significativos. Mesmo a tentativa de filtrar os casos que destoavam do grande grupo, considerando-os *outliers*, mostrou-se ineficaz, ao apresentar novos resultados com basicamente a mesma configuração de grupos.

Hair *et al.* (2005), ao comparar as duas formas de aglomeração, afirmam que os métodos hierárquicos, apesar de terem sido mais populares no passado, podem ser muito enganosos, uma vez que as observações atípicas podem exercer impactos

substanciais. Sendo assim, os dados foram novamente submetidos à técnica, mas, desta vez, aglomerados de modo não-hierárquico. A distribuição da amostra dentro dos subgrupos obtidos pode ser observada na tabela a seguir:

Tabela 13 – Distribuição da amostra na tipologia de estilo de vida

Grupo	Freqüência	Percentual
Grupo 1	61	21,3
Grupo 2	71	24,7
Grupo 3	56	19,6
Grupo 4	98	34,3
TOTAL	286	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Desta vez, os grupos apresentados eram mais homogêneos quanto ao número de casos identificados dentro de cada grupo. A definição da quantidade de grupos formados, para Malhotra (2001), deve ser realizada pelo uso de um critério *a priori*, julgamento prático, senso comum ou fundamentação teórica. Para solucionar esta questão, as diferentes configurações de *clusters* foram testadas, e a definição da quantidade de grupos, especialmente por estarmos lidando com uma escala adaptada e desenvolvida nesta pesquisa, usou como critério o julgamento prático e senso comum.

No intuito de facilitar a interpretação dos resultados obtidos por meio da análise de *cluster*, a técnica de análise discriminante será apresentada, definindo as dimensões que distinguem os consumidores nos subgrupos identificados. Posteriormente, os indicadores poderão ser analisados mais facilmente de modo isolado.

4.2.2. Análise das dimensões discriminantes do estilo de vida para a atividade turística

Devido à inadequação da análise fatorial para facilitar a interpretação dos resultados oriundos da mensuração do estilo de vida dos consumidores, optou-se por recorrer à análise discriminante para tal finalidade. Por meio desta técnica, os indicadores utilizados foram testados a fim de identificar forma que eles influenciam na discriminação dos grupos e a precisão de classificação dos grupos identificados.

A análise discriminante possibilitará distinguir, dentre os 26 indicadores utilizados para segmentar os grupos de consumidores, àqueles que mais contribuem para tal segmentação, atribuindo pesos diferenciados, ou coeficientes da função

discriminante, para estes indicadores. Desta forma, a equação resultante da análise possibilitará, dentro de um nível determinado de precisão, a correta alocação de qualquer respondente a uma das categorias da variável independente.

Sendo assim, os indicadores dos 286 casos foram submetidos à análise discriminante, e os autovalores obtidos podem ser observados na Tabela 14.

Tabela 14 – Autovalores das funções discriminantes

Função	Autovalor	Variância (%)	Variância Acumulada (%)	Correlação Canônica
1	2,11	45,06	45,06	0,82
2	1,51	32,32	77,37	0,78
3	1,06	22,63	100,00	0,72

Fonte: dados da pesquisa

Devido à existência de quatro grupos na variável dependente, é possível a extração de apenas três funções discriminantes. Analisando a tabela apresentada, pode-se perceber que todos os autovalores são superiores a 1,00, de modo que a função que apresenta menor variância totaliza 22,63%. Sendo assim, é notável a importância das três funções para a discriminação dos tipos de estilo de vida. A Tabela 15 apresenta os λ de Wilks para cada indicador.

Tabela 15 – λ de Wilks para as dimensões discriminantes

Teste de Função	λ de Wilks	χ^2	Graus de liberdade	Sig.
1 até 3	0,06	749,27	78	0,000
2 até 3	0,19	443,31	50	0,000
3	0,49	194,81	24	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Nesta tabela, pode-se observar a significância das dimensões discriminantes definidas. Primeiramente, observa-se que os λ de Wilks apontam médias diferentes para todos os grupos, uma vez que todos apresentam resultados mais próximos ao valor 0 (MALHOTRA, 2001). Os valores de χ^2 e a significância também apontam resultados satisfatórios para as três dimensões, o que significa a utilização destas para a adequada discriminação da amostra.

A manutenção das três dimensões discriminantes apresenta a seguinte configuração estrutural dos indicadores de estilo de vida.

Tabela 16 – Matriz estrutural dos indicadores de estilo de vida

Indicadores de Estilo de Vida	Função		
	1	2	3
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	0,42*	-0,09	-0,20
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	0,32*	0,09	0,00
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	0,30*	0,10	-0,05
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	0,29*	0,05	0,22
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a).	0,29*	-0,05	-0,11
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	0,27*	0,13	0,11
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	0,26*	0,05	-0,16
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	0,18*	-0,15	0,14
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	0,18*	-0,11	0,02
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	0,12*	-0,01	0,06
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	0,17*	-0,42*	0,25
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	0,20	0,36*	0,35
23. Sempre que possível tento não depender dos outros em minhas viagens.	0,09	0,34*	0,21
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	0,25	-0,299*	0,09
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	0,17	-0,277*	-0,09
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	0,07	0,25*	-0,12
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	0,05	0,23*	0,19
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	-0,01	0,21*	0,15
12. Busco praticar esportes convencionais (futebol, voleibol, basquete, entre outros) quando viajo.	0,09	0,12*	-0,05
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	0,10	-0,14	0,54*
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	-0,02	-0,06	0,43*
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	0,08	0,22	0,28*
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	0,10	-0,07	0,22*
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	0,10	0,07	0,19*
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	0,06	0,04	0,12*
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	0,05	0,05	0,05*

* Maior correlação absoluta entre a variável e uma das funções

Fonte: dados da pesquisa

Deste modo, observa-se que a primeira função discriminante pode ser denominada “Estética e Status”, por contemplar indicadores referentes a questões da imagem dos consumidores perante seus pares. Esta dimensão é mais influenciada pelo indicador “Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção”, seguido por “Só vou para lugares com baladas que eu goste”, “Se sei que não estou

em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente”, “Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos”, “Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a)”, “Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam”, “As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status”, “Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais”, “Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando”, “Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente” e, por fim, “Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos”.

Já a segunda dimensão para discriminar os consumidores com base em quesitos referentes à “independência” dos consumidores. Esta dimensão é mais influenciada, positiva ou negativamente, por indicadores como “Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos”, “Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar”, “Sempre que possível tento não depender dos outros em minhas viagens”, “Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades”, “Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas”, “Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos”, “Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar”, “Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo” e “Busco praticar esportes convencionais (futebol, voleibol, basquete, entre outros) quando viajo”, de modo que todos os indicadores que referiam-se a noção de liberdade apresentaram carga positiva para esta dimensão.

Por sua vez, a última das funções discriminantes relaciona-se à noção de “retorno”, ou “recompensa”, de modo que aqui é considerado o acréscimo cultural ou recompensa financeira ou hedônica. Os indicadores que mais influenciam esta dimensão são “Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar”, “Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história”, “Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer”, “Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo”, “Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo”, “Tento viajar como uma forma de recompensa”, “Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste” e “Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem”.

Com os resultados obtidos, a confiabilidade dos resultados foi testada. A Tabela 17 apresenta os resultados da classificação dos respondentes com base na

análise discriminante, bem como os resultados da validação cruzada, realizada com o intuito de verificar a eficácia das dimensões discriminantes obtidas.

Tabela 17 – Tabela de precisão de classificação do estilo de vida com base nas dimensões discriminantes (%)

	Estilo de vida	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Total
Original	Grupo 1	91,80	4,92	1,64	1,64	100
	Grupo 2	2,82	94,37	1,41	1,41	100
	Grupo 3	0,00	0,00	100,00	0,00	100
	Grupo 4	0,00	1,02	1,02	97,96	100
Validação cruzada	Grupo 1	86,89	8,20	3,28	1,64	100
	Grupo 2	5,63	84,51	4,23	5,63	100
	Grupo 3	0,00	7,14	91,07	1,79	100
	Grupo 4	1,02	4,08	2,04	92,86	100

Fonte: dados da pesquisa

Assim, a análise discriminante foi capaz de classificar 96,2% dos casos originais nos tipos de estilo de vida. Já a validação cruzada apresentou um índice de 89,2% de casos corretamente categorizados.

Dentro desta configuração, os centróides, ou média dos valores dos escores discriminantes de um determinado grupo (MALHOTRA, 2001), situam-se de acordo com o indicado na Tabela 18.

Tabela 18 – Centróides dos estilos de vida no espaço discriminante

Estilo de vida	Função		
	Estética e Status	Independência	Recompensa
Grupo 1	-1,680	1,538	-0,879
Grupo 2	-0,544	0,022	1,734
Grupo 3	-0,840	-2,209	-0,714
Grupo 4	1,920	0,290	-0,301

Fonte: dados da pesquisa

Deste modo, a tabela apresentada aponta que o primeiro dos grupos detém maiores índices para as questões relativas à “independência”, não possuindo especial interesse em aspectos acerca de “estética e status”. O segundo grupo destacou-se pela preocupação em obter “recompensa” ao optar pela prática do turismo, enquanto o terceiro grupo apresentou o menor de índice para a “independência”, conotando a não importância percebida para esta questão. Finalmente, o quarto grupo figurou como detentor do maior apreço por questões de “estética e status”.

Assim, por meio da utilização da utilização da técnica, quatro diferentes subgrupos foram definidos. A Tabela 21 apresenta as médias dos grupos para os diferentes indicadores do estilo de vida.

Com base nos resultados da análise de aglomerados, os grupos puderam então ser identificados e caracterizados. As relações entre os tipos de estilos de vida e algumas das variáveis demográficas apresentaram distinções significantes. A Tabela 19 apresenta a relação entre os tipos de estilo de vida e o sexo do respondente.

Tabela 19 – Relação entre tipos de estilo de vida e sexo (%)

		Sexo		
		Masculino	Feminino	Total
Estilo de Vida	Grupo 1	65,6	34,4	100,0
	Grupo 2	53,5	46,5	100,0
	Grupo 3	48,2	51,8	100,0
	Grupo 4	40,8	59,2	100,0
	Total	50,7	49,3	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A relação entre o sexo e o tipo de estilo de vida do respondente figura como significativa ($\chi^2 = 9,59$; $p < 0,05$). Desta relação, observa-se uma maior concentração de homens nos grupos 1 e 2, enquanto as mulheres figuram como maioria para os grupos 3 e 4. Além desta, outra variável demográfica que apresentou relação relevante foi faixa etária, como pode ser observada na Tabela 20.

Tabela 20 – Relação entre tipo de estilo de vida e faixa etária (%)

		Faixa etária								
		Até 17 anos	De 18 a 19 anos	De 20 a 21 anos	De 22 a 23 anos	De 24 a 25 anos	De 26 a 29 anos	De 30 a 35 anos	Acima de 35 anos	Total
Estilo de Vida	Grupo 1	11,5	19,7	27,9	16,4	6,6	8,2	4,9	4,9	100,0
	Grupo 2	4,3	8,6	22,9	14,3	14,3	15,7	11,4	8,6	100,0
	Grupo 3	7,1	28,6	37,5	14,3	3,6	1,8	7,1		100,0
	Grupo 4	12,2	24,5	16,3	14,3	12,2	9,2	7,1	4,1	100,0
	Total	9,1	20,4	24,6	14,7	9,8	9,1	7,7	4,6	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 21 – Distinção dos grupos de consumidores de turismo com base no estilo de vida

Indicadores de estilo de vida	Geral	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	F	Sig.
01. Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar.	4,9	5,1 ^a	5,5 ^b	3,8 ^{abc}	5,1 ^c	11,80	0,000
02. Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais.	4,3	3,2 ^{abc}	4,5 ^a	4,5 ^b	4,8 ^c	11,41	0,000
03. Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades.	3,9	2,2 ^{abc}	3,8 ^a	4,4 ^b	4,4 ^c	25,59	0,000
04. Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos.	5,3	3,8 ^{abc}	5,73 ^a	6,1 ^{bd}	5,5 ^{cd}	37,60	0,000
05. Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas.	4,3	3,3 ^{ab}	3,92 ^{cd}	5,2 ^{ac}	4,8 ^{bd}	17,73	0,000
06. Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a).	5,4	4,8 ^a	4,94 ^b	5,4 ^c	6,2 ^{abc}	17,61	0,000
07. Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar.	4,4	3,1 ^{abc}	5,6 ^{ade}	4,1 ^{bd}	4,3 ^{ce}	33,23	0,000
08. Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo.	5,6	5,1 ^{ab}	6,0 ^{ac}	5,5 ^c	5,7 ^b	7,46	0,000
09. Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando.	3,6	2,7 ^{abc}	3,5 ^a	3,7 ^b	4,1 ^c	7,78	0,000
10. Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos.	5,2	4,0 ^{ab}	5,3 ^{ac}	4,1 ^{cd}	5,7 ^{bd}	22,28	0,000
11. Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam.	3,7	3,1 ^c	3,7 ^a	2,7 ^{ab}	4,5 ^{bc}	18,11	0,000
12. Busco praticar esportes convencionais quando viajo.	3,7	3,8	3,4	3,1 ^a	4,1 ^a	3,96	0,009
13. As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status.	3,7	3,3 ^a	3,0 ^b	3,4 ^c	4,6 ^{abc}	15,84	0,000
14. Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção.	3,0	2,0 ^{ab}	2,1 ^{cd}	3,0 ^{ace}	4,2 ^{bde}	39,14	0,000
15. Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente.	3,1	2,6 ^a	2,7 ^b	2,3 ^c	4,1 ^{abc}	19,66	0,000
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	6,4	6,2 ^a	6,5	6,3	6,6 ^a	2,97	0,032
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	5,4	5,3 ^{ade}	6,1 ^{bd}	3,7 ^{abc}	5,9 ^{ce}	38,34	0,000
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	4,5	3,7 ^a	5,4 ^{abc}	4,1 ^b	4,0 ^c	19,36	0,000
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	2,9	3,4 ^{ab}	2,5 ^{ac}	2,1 ^{bd}	3,2 ^{cd}	10,88	0,000
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	3,2	2,5 ^a	2,9 ^b	2,5 ^c	4,2 ^{abc}	21,37	0,000
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	5,7	5,7	5,8	5,5	5,9	1,07	0,361
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	4,7	4,4 ^a	5,2 ^{ab}	4,1 ^{bc}	5,0 ^c	6,24	0,000
23. Sempre que possível tento não depender dos outros em minhas viagens.	5,3	5,6 ^a	5,7 ^b	4,0 ^{abc}	5,6 ^c	22,49	0,000
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	5,3	5,1	5,6	5,0	5,4	2,14	0,096
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	4,5	4,8 ^{abc}	4,9 ^a	3,6 ^b	4,5 ^c	8,21	0,000
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	5,1	5,0 ^{ad}	5,7 ^{bd}	3,9 ^{abc}	5,2 ^c	15,78	0,000

Legenda: abcde – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os grupos identificados, o grupo 3 tem maior quantidade de respondentes mais jovens, enquanto o grupo 2 é o mais bem distribuído por faixas, apresentando uma maior proporção de respondentes mais velhos ($\chi^2 = 36,56$; $p < 0,05$). Esta relação pode ser verificada não somente nos grupos de faixa etária focada pela pesquisa, como recebe maior ênfase ao analisarmos os respondentes com idade acima ou abaixo da faixa pré-estabelecida. Já a relação entre os tipos de estilo de vida e a renda pessoal pode ser observada na Tabela 22.

Tabela 22 – Relação entre tipo de estilo de vida e renda pessoal (%)

		Renda pessoal						Total
		Não possui renda pessoal/mesada	Até R\$ 300	De R\$ 301 a R\$ 800	De R\$ 801 a R\$ 1500	De R\$ 1501 a R\$ 3000	Acima de R\$ 3000	
Estilo de Vida	Grupo 1	16,7	15,0	35,0	21,7	6,7	5,0	100,0
	Grupo 2	8,5	7,0	19,7	26,8	25,4	12,7	100,0
	Grupo 3	25,5	10,9	29,1	23,6	7,3	3,6	100,0
	Grupo 4	16,3	9,2	26,5	27,6	18,4	2,0	100,0
	Total	16,2	10,2	27,1	25,4	15,5	5,6	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A relação destas variáveis aponta a concentração de respondentes possuidores de maior renda pessoal no grupo 2, enquanto o grupo 1 e 3 apresentam índices bem similares quanto ao aspecto analisado. O grupo 3 é ainda o grupo que mais afirmou não possuir renda pessoal ou ser financeiramente dependente de outros ($\chi^2 = 30,57$; $p < 0,05$).

4.2.3. Perfis de consumidores jovens com base no estilo de vida

Nos próximos subtópicos, a caracterização aprofundada dos subgrupos encontrados será realizada, bem como serão justificadas as denominações dos subgrupos.

Grupo 1 - “Independentes”

Composto por 61 respondentes, 21,33% dos 286 entrevistados classificados, o primeiro dos subgrupos encontrados seria denominado como *blasé*, ou independentes. Este grupo é composto por 65,6% de pessoas do sexo masculino, com 27,9% de respondentes entre 20 e 21 anos, 40% possuidores de renda familiar entre R\$ 3001 e R\$ 6000 e 35,0% renda pessoal de entre R\$ 301 e R\$ 800, sendo majoritariamente (39,3%) de classe B2.

Dentre os subgrupos identificados, este é o grupo que obteve menor média para os indicadores “Esportes radicais são muito mais interessantes do que os convencionais” ($F = 11,41$; $p < 0,001$), “Assim que volto de viagem, ligo para meus amigos para contar as novidades” ($F = 25,59$; $p < 0,001$), “Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos” ($F = 37,60$; $p < 0,001$), “Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar” ($F = 33,23$; $p < 0,001$) e “Confesso que não me preocupo tanto com gastos quando estou viajando” ($F = 7,78$; $p < 0,001$). O grupo não obteve médias superiores às dos demais em quaisquer dos indicadores analisados.

As características deste grupo parecem fazer sentido ao serem contrastadas à descrição proferida por uma das profissionais entrevistadas:

“Tem o outro [grupo de consumidores] que não consegue observar as questões locais. É o que vai pra lá e vai comer no McDonalds, vai ao shopping... É muito comum ver as pessoas indo pros lugares e ficando até contentes de descobrir que lá tem a mesma coisa que elas têm em casa também. Acho que isso traz um conforto. (V. A., professora de turismo)

A justificativa da alcunha atribuída a este grupo ficara mais clara à medida que as comparações forem feitas com os demais grupos.

Grupo 2 – “Práticos”

O segundo grupo de consumidores é composto por 71 consumidores, 24,72% da amostra. Este grupo apresenta 53,5% de respondentes homens, 22,9% com faixa etária entre 20 e 21 anos, e 28% com renda pessoal entre R\$ 801 e R\$ 1500. Concentrando-se especialmente na classe B2 (25,4%), o grupo apresenta iguais proporções para R\$ 1501 a R\$ 3000 e R\$ 3001 a R\$ 6000 de renda familiar (31,4%).

“Eu acho que isso tem crescido, por um movimento do mundo mesmo, da questão de valorizar cultura, de valorizar o patrimônio, mas acho que a gente ainda tá engatinhando nisso... Mas eu vejo que quando o destino consegue encantar pelo folclore, pelo patrimônio histórico, por esse lado cultural também o jovem acaba... [pausa] Eu acho que a cultura não pesa tanto quanto deveria. Eu acho que existe uma tendência, mas ainda não é tanto. Acho que cada vez mais essa valorização da comida típica, do artesanato, pode seduzir, mas ainda não é uma prioridade desse público. É mais de um público mais maduro.” (V. A., professora de turismo)

Como vislumbrado por uma das profissionais entrevistadas, o grupo identificado pôde ser denominado como “práticos” principalmente por apresentar como característica as maiores médias nos indicadores “Tento ler sobre a história dos lugares que estou prestes a visitar” ($F = 33,23$; $p < 0,001$) e “Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história” ($F = 19,36$; $p < 0,001$).

Além disso, juntamente com o grupo dos “independentes”, o grupo dos “práticos” apresentou menor média quanto ao indicador “Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas” ($F = 17,73$; $p < 0,001$). Ao contrário do primeiro grupo, porém, este grupo não se distinguiu pela baixa média no quesito frequência com que “Viaja com amigos” ($F = 5,39$; $p < 0,001$), como pode ser observado na Tabela 23.

Tabela 23 – Relação entre tipologia de estilo de vida e companhia de viagens

Companhia de viagens	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	F	Sig.
Viaja com família	3,3 ^a	2,7 ^a	3,0	3,1	2,63	0,050
Viaja com amigos	2,0 ^{ab}	2,3	2,7 ^a	2,5 ^b	5,39	0,001
Viaja com esposa	1,6 ^a	2,1 ^{abc}	1,3 ^b	1,5 ^c	4,57	0,004

Legenda: abc – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA
Fonte: dados da pesquisa

Esta relação entre a companhia de viagem e o estilo de vida do respondente sugere que, para este grupo, a baixa média obtida no indicador “Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas” reflete uma atitude do consumidor, e não simplesmente a fato de não viajar com acompanhado por amigos.

O grupo dos “práticos” apresentou diferenças significativas ainda quanto a questões demográficas como faixa etária ($\chi^2 = 36,56$; $p < 0,05$) e renda pessoal ($\chi^2 = 30,57$; $p < 0,05$), de modo genérico, com índices apontando maiores rendas pessoais e faixas etárias. Além disso, foi o grupo que apresentou maior média quanto à frequência que “Viaja com esposa (o)” ($F = 4,57$; $p < 0,001$), reiterando o depoimento da profissional do setor apresentado anteriormente.

Grupo 3 - “Despreocupados”

De acordo com os dados, o grupo dos “despreocupados” apresenta 56 respondentes, 19,58% dos classificados. Este grupo é constituído, em sua maioria, por pessoas do sexo feminino (51,8%), com idade entre 20 e 21 anos (37,5%), renda

familiar entre R\$ 3001 e R\$ 6000 (32,7%), renda pessoal entre R\$ 301 e R\$ 800 (29,1%) e classe social A2 (30,4%).

O grupo dos “despreocupados” poderia facilmente ser rotulado, a exemplo do depoimento de um dos entrevistados da etapa qualitativa, como o grupo dos “topa tudo”.

Este grupo aparenta não se preocupar com aspectos relacionados à independência, seja ela financeira ou de locomoção. Prova disso é o fato de este grupo se distinguir dos demais por apresentar as menores médias nos indicadores “Se estou sem carro, prefiro ir para lugares que não precise de carona para voltar” ($F = 11,80$; $p < 0,001$), “Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens” ($F = 22,49$; $p < 0,001$), “Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar” ($F = 38,34$; $p < 0,001$), “Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo” ($F = 8,21$; $p < 0,001$) e “Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer” ($F = 15,78$; $p < 0,001$).

Estas características parecem fazer sentido ao serem comparadas ao perfil de consumidor relatado por uma professora de turismo:

“[Creio que um dos grupos seja esse] dependente da família ainda, que tem o apoio todo para escolher os seus momentos de lazer. Acho que difere daquele que já tem sua independência, que trabalha, que vai juntar o dinheiro para escolher a viagem, ele vai ser mais criterioso, talvez busque até mais informações para fazer valer o sonho (...) Eu acho que esse (...) geralmente é sustentado pela família, que ainda não tem a independência financeira, ou ainda está no começo desse processo de ter uma independência. Ele tem essa possibilidade do tempo livre mesmo, das férias...” (V.A., professora de turismo)

Diferentemente do grupo dos “práticos”, este grupo e o dos “independentes” apresentam média inferior quanto ao indicador “Se tenho algum problema durante minhas viagens, ajo rapidamente para resolvê-lo” ($F = 7,46$; $p < 0,001$). Assim como o grupo dos “independentes” ainda, este grupo também apresentou média inferior quanto a “Seleciono as melhores fotos de uma viagem para mostrar aos meus amigos” ($F = 22,28$; $p < 0,001$), “Tento viajar como uma forma de recompensa” ($F = 6,24$; $p < 0,001$) e “Busco viajar para lugares em que sei que ouvirei músicas que me agradam” ($F = 18,11$; $p < 0,001$).

Este grupo ainda apresentou maior média quanto ao indicador “Busco viajar com meus amigos, mesmo que isso signifique abrir mão de algumas coisas”, com distinção significativa quanto aos grupos dos “independentes” e dos “práticos” ($F =$

17,73; $p < 0,001$), o que corrobora o perfil mencionado em uma das entrevistas com profissionais:

“Eu acho que uma característica forte dos jovens é a viagem em grupo. Acho que também tem isso de viver nos grupos de pessoas, com os mesmos gostos, as mesmas afinidades (...) Geralmente procuram amigos, pessoas para compartilharem da experiência, né?” (V. A., professora de turismo)

Assim como grupo dos “práticos”, o grupo dos “despreocupados” apresenta média superior no quesito “Eu gosto de experimentar coisas novas e viajar para lugares exóticos” ($F = 37,60$; $p < 0,001$) e média inferior em “Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos” ($F = 10,88$; $p < 0,001$) se comparado ao grupo dos “independentes”.

Grupo 4 - “Hedonistas”

O último dos grupos identificado é composto por 98 respondentes, aproximadamente 34,27% da amostra categorizada. Este grupo apresenta maior quantidade de respondentes do sexo feminino (59,2%) e idades de 18 a 19 anos (24,5%). Quanto a classificação econômica, os respondentes deste grupo têm renda pessoal entre R\$ 1501 e R\$ 3000 (37,8%), renda pessoal entre R\$ 801 e R\$1500 (26,5%) e de classe econômica B2 (32,0%).

De acordo com os indicadores de estilo de vida, este grupo aparenta ser o grupo mais predisposto, mais festeiro, mais arrojado, mais preocupado com a estética e o status. As médias deste grupo se destacam especialmente por serem superiores às demais nos indicadores “Dou preferência às roupas que me fazem me sentir bonito(a)” ($F = 17,61$; $p < 0,001$), “As pessoas escolhem viajar para lugares por uma questão de status” ($F = 15,84$; $p < 0,001$), “Eu devo admitir que gosto de chamar a atenção” ($F = 39,14$; $p < 0,001$), “Se sei que não estou em forma, prefiro viajar para lugares em que não tenha que me expor muito fisicamente” ($F = 19,66$; $p < 0,001$) e “Só vou para lugares com baladas que eu goste” ($F = 21,97$; $p < 0,001$).

Com estas características, o grupo 4 pôde ser identificado consoante ao depoimento de uma das profissionais entrevistadas na etapa qualitativa, como ilustrado no trecho a seguir:

“Tem o tipo de turista que o estudo chama de ‘psicocêntrico’, é o que procura os destinos por status. Ele quer voltar e mostrar a foto do lugar onde ele foi (...) É um público que gosta muito de fotografia, de fazer

registros das suas experiências, ainda mais hoje com a máquina digital, com fotolog, com blog, orkut (...) Nesta questão do custo x benefício, se ele pode ir pra um lugar que teoricamente daria mais status por um preço mais convidativo, o destino ganha nesta questão.” (V. A., professora de turismo)

Além disso, o grupo dos “hedonistas” apresentou média superior à do grupo dos “independentes” no quesito “Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente” ($F = 2,97$; $p < 0,05$), e superior à do grupo dos “despreocupados” no indicador “Busco praticar esportes convencionais (futebol, voleibol, basquete, entre outros) quando viajo” ($F = 3,96$; $p < 0,01$).

4.3. A IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UM DESTINO TURÍSTICO

Para a identificação dos atributos relevantes de um destino turístico de acordo com a percepção dos consumidores, a coleta de dados oriundos das entrevistas qualitativas foi realizada.

Ter Hofstede *et al.* (1998) mencionam que o levantamento dos atributos relevantes pode ser executado através de três diferentes abordagens: uma revisão aprofundada da literatura existente, um questionamento extensivo a respeito do produto e a técnica de *repertory grid*.

Nas entrevistas, porém, percebeu-se alguma dificuldade do entrevistado em conseguir definir precisamente quais seriam os atributos do contexto estudado, seja decorrente do fato de o produto turístico apresentar uma mescla ampla de atributos tangíveis e intangíveis, seja devido ao fato de que o consumidor não percebe a tomada de decisão pela “compra” de um produto turístico tão claramente comparável a demais produtos ou serviços de diferentes mercados. Este segundo aspecto pôde ser solucionado pelo uso de analogias, em que o entrevistador mencionava categorias de produtos ou serviços e seus atributos, como um telefone celular e a agenda telefônica, por exemplo, e estabelecia o paralelo com os destinos turísticos e as características que esses locais deveriam apresentar para atrair o entrevistado.

Com este artifício, através de menção espontânea, foi possível a coleta de dados referente à importância de atrativos de um local era. Para complementar estes, uma lista de atributos desenvolvida, que teve por base os atributos apontados por Hankinson (2002), era apresentada ao consumidor no intuito de complementar os atributos já mencionados (anexo 4). O relato abaixo apresenta os atributos relevantes para uma das consumidoras entrevistadas:

“A cidade [deve] ser bonita: ter pontos turísticos. Eu geralmente penso na segurança. Tipo, eu não sou muito fã de Vitória: se meu pai não morasse lá, eu não iria muito pra lá. É uma cidade muito bonita, linda, mas muito violenta. [Eu considero] A comida também; [assim como] o preço. Também olho o tamanho da cidade: eu não gosto muito de cidade muito grande, mas cidade muito pequena... eu também não gosto de ir.” (C., 20 anos, mulher)

O depoimento retratado apresenta, assim, os critérios de escolha que a consumidora utiliza para a seleção dos destinos turísticos. Para ela, a beleza da cidade, aspecto tangibilizado pelos pontos turísticos de uma localidade, a segurança percebida, as opções de alimentação, mencionadas pelo termo comida e o tamanho da cidade, referente ao porte do destino turístico são importantes aspectos inerentes ponderados no processo de escolha de um destino turístico. Além destes, o preço, apesar de não ser inerente à localidade, figura como um atributo situacional que determina a prática da atividade turística, sendo assim um aspecto que influencia diretamente a decisão de viagem.

Assim, a exemplo desta passagem, os demais trechos referentes aos atributos relevantes baseados na perspectiva do consumidor foram analisados. A realização das entrevistas em profundidade possibilitou, deste modo, a validação e lapidação dos atributos apontados por Hankinson (2002) em prol de indicadores a serem utilizados na elaboração de uma escala que buscava compreender a importância dos diferentes critérios de avaliação de alternativas.

A lista de atributos desenvolvida, que abarcou 30 dos atributos validados como os mais relevantes para a população alvo da pesquisa, pode ser observada no Quadro 9.

Quadro 9 - Lista de atributos utilizada na etapa qualitativa

Museus	Espaços públicos (parques, praças, etc.)	Infra-estrutura de transporte
Galerias de arte	Hotéis	Personalidade dos residentes locais
Bares	Albergues	Perfil dos visitantes típicos (idade, renda, interesses, valores...)
Teatros	Restaurantes	Indicadores da qualidade dos serviços do local
Salão de concertos	Festivais	Como o destino fará os visitantes se sentirem (relaxados, fascinados, entretidos)
Atividades de lazer	Eventos religiosos	Indicadores da sensação do local

		(experiência excitante ou tranquila, etc)
Esportes convencionais	Clubes noturnos (baladas)	Pousadas
Esportes radicais	Festas (shows)	Personalidade do ambiente (histórico, moderno, verde, espaçoso, etc.)
Locais para conferências	Praias	Indicadores sobre a segurança percebida no local
Locais para exposições	Infra-estrutura de acesso	Indicadores sobre a segurança real do local

Fonte: Adaptado de Hankinson (2002)

A mensuração da importância dos critérios de escolha utilizou uma escala de 5 pontos, que variavam entre (1) Nenhuma importância e (5) Muito importante, sendo o ponto intermediário (3) Indiferente. Os resultados deste grupo de variáveis são apresentados a seguir, na Tabela 24:

Tabela 24 – Importância dos critérios de escolha de um destino turístico

Crítérios de escolha	n	Médias	Desvio-padrão
Segurança	326	4,51	0,664
Praias	326	4,39	0,787
Preço	325	4,35	0,753
Pontos turísticos	325	4,28	0,815
Sensação do local	325	4,25	0,759
Infra-estrutura de acesso	326	4,23	2,096
Restaurantes	326	4,19	0,813
Promoções	326	4,17	0,933
Pacotes	325	4,09	0,960
Infra-estrutura de transporte	324	4,05	0,890
Hotel	325	4,03	0,899
Temperatura	325	3,97	0,871
Restaurantes de comida típica	326	3,94	0,936
Pousada	326	3,75	0,904
Parques	326	3,71	0,936
Bares	325	3,67	1,141
Festas	326	3,64	1,122
Lugar tranquilo	326	3,57	1,457
Shows	326	3,57	1,118
Perfil dos residentes locais	326	3,42	3,036
Baladas	326	3,35	1,241
Lugar moderno	325	3,35	0,912
Local movimentado	325	3,24	0,980
Perfil do visitante típico	325	3,22	0,992
Local histórico	325	3,09	1,033
Esportes radicais	324	3,04	1,170
Museus	326	2,86	1,177
Galerias de arte	324	2,77	1,143
Esportes convencionais	326	2,76	1,214
Albergue	325	2,52	1,292

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os dados, dentre os 30 atributos mencionados, 11 recebem média superior a 4,00, como pode ser observado na Tabela 25.

Tabela 25 – Atributos turísticos de maior relevância

Crítérios de escolha	n	Médias	Desvio-padrão
Segurança	326	4,51	0,664
Praias	326	4,39	0,787
Preço	325	4,35	0,753
Pontos turísticos	325	4,28	0,815
Sensação do local	325	4,25	0,759
Infra-estrutura de acesso	326	4,23	2,096
Restaurantes	326	4,19	0,813
Promoções	326	4,17	0,933
Pacotes	325	4,09	0,960
Infra-estrutura de transporte	324	4,05	0,890
Hotel	325	4,03	0,899

Fonte: dados da pesquisa

Dos 11 mais bem avaliados, oito recaem na categoria de “atributos funcionais potenciais” e dois referem-se à categoria “atributos experienciais potenciais”. Os “atributos simbólicos potenciais” não obtiveram quaisquer das 11 médias superiores (HANKINSON, 2002). Além das três categorias mencionadas por Hankinson (2002), uma quarta categoria, composta por atributos como *preço*, *promoções* e *pacotes* recebeu altos índices, que poderia ser denominada de “atributos situacionais potenciais”.

A classificação dos atributos mais bem avaliados com base nas categorias supracitadas evidencia indícios de que a escolha dos consumidores pelos destinos turísticos parece ser embasada por decisões de cunho racional, de modo que as expectativas dos consumidores quanto aos lugares residem especialmente em aspectos da infra-estrutura de turismo, aqui representados pelos *pontos turísticos*, *restaurantes* e *hotel*, além da *infra-estrutura de acesso* e *transporte*. Este achado reitera os resultados dos estudos de Aguiló, Alegre e Sard (2005), que sugerem que o consumidor adepto da prática turística da atualidade é possuidor de um olhar mais crítico, com expectativas cada vez mais elevadas quanto aos destinos turísticos.

O atributo *praias*, segundo colocado com média 4,39, recebeu alta avaliação pelos consumidores, também figura na categoria de “atributos potenciais funcionais”. Tal fato, entretanto, pode ser explicado devido a conveniência amostral que, ao selecionar abordar consumidores residentes em uma cidade não-litorânea, obteve uma alta incidência de entrevistados que mencionaram a opção por praias como

uma tentativa de fugir da rotina, benefício à princípio muito procurado através da prática turística:

“Pra quem mora em Curitiba, praia quer dizer fugir da rotina!” (E., 23 anos, mulher)

Neste sentido, as praias parecem exercer uma relação direta com outros aspectos que figuram como grandes motivadores da prática turística, além de fugir da rotina, a exemplo de poder descansar e ter tranqüilidade, como pode ser observado nos exemplos abaixo.

“[A respeito da importância da praia para um destino turístico] Um motivo é porque em Curitiba não tem praia. E a gente sente falta de praia. Pelo menos uma vez por ano eu tenho que ir para a praia. O mar me dá uma sensação... Parece que você joga tudo de ruim fora! [...] Praia quer dizer fugir um pouco do cotidiano. E eu não gosto de ir num dia e voltar no outro. Eu acho que assim cansa mais do que se você ficar uma semana, para ficar lá, descansar...” (R., 20 anos, mulher)

“Praia me dá tranqüilidade. Por isso que gosto de praia quando não tem muita gente. Eu quero mesmo é fugir da rotina...” (A.C., 22 anos, mulher)

Já a boa colocação do atributo segurança, líder quanto ao ordenamento dos atributos mais bem avaliados, demonstra consonância dos resultados à pirâmide de necessidades proposta por Maslow, visto que os demais atributos referem-se a necessidades outras, como pertença, estima e auto-realização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As entrevistas em profundidade já apresentavam indícios da importância do atributo segurança para a decisão dos consumidores. Para uma consumidora, este atributo exerce papel determinante (ALPERT, 1971; ESPARTEL; SLONGO, 1999) na decisão por destino turístico, como pode ser visto no depoimento abaixo:

“A segurança! Por exemplo, o Rio de Janeiro é um lugar que eu não tenho nem vontade ir. Eu morro de medo! [...] A probabilidade de acontecer alguma coisa ruim [em um lugar perigoso] é muito maior. De levar uma bala perdida, de ser assaltado... Se for lugar com pouca segurança, eu fico cuidando, olhando pro lado, com medo. Fico apreensiva... E quando eu viajo, eu vou pra relaxar, eu quero tranqüilidade.” (R., 20 anos, mulher)

De acordo com a entrevistada, o atributo em questão é o responsável por propiciar a tranqüilidade e o relaxamento, razão pela qual a consumidora menciona adotar a prática turística. Alguns outros entrevistados, entretanto, parecem

considerar a segurança um atributo importante, mas que não chegam a decidir a compra do produto (ALPERT, 1971; ESPARTEL; SLONGO, 1999). O modo com que a importância da segurança é retrata nos depoimentos abaixo evidencia esta questão:

“[Eu escolho ir para um lugar que me dá a sensação de segurança] porque a probabilidade de eu manter a minha integridade física é maior, né? Se eu escolho um lugar que é seguro eu vou gastar menos, porque se eu for assaltado em algum lugar vou ter que gastar mais ainda pra recuperar minhas coisas.” (T., 22 anos, homem)

“A segurança me dá tranquilidade para fazer o que eu quero, na hora que eu quero. Me dá liberdade no local. É como eu me sentia em Toronto: podia, na hora que eu quisesse, ir pegar o metrô e me sentia segura. Tem também minha mãe, porque senão ela não para de me ‘buzinar’ no meu ouvido!” (E., 22 anos, mulher)

A intensidade que os entrevistados relegam ao atributo parece ser menor do que a do primeiro caso, de modo que a segurança aqui não figura mais como crucial à prática adequada da atividade turística, mas sim como uma forma de evitar preocupações com saúde, ou mesmo com dispêndio financeiro, liberdade em ir e vir, ou despreocupar terceiros.

Já os atributos *preço*, *promoções* e *pacotes*, terceiro, oitavo e nono colocados no ordenamento, apesar de não serem critérios inerentes ao destino turístico, comprovadamente influenciam a decisão do consumidor quanto à seleção de alternativas. Apesar da alta relevância percebida desses aspectos, porém, Hensher, Rose e Greene (2005) mencionam que, considerando que a limitação financeira não seja um obstáculo, há sentido em buscar descobrir mais sobre as preferências de modo que, apesar da limitação financeira atual, se no futuro tal barreira for modificada (seja para sua ampliação ou redução), poderá ser estabelecido o conjunto de alternativas a ser preferido pelo consumidor.

Já os atributos detentores das menores médias de acordo com a percepção dos consumidores estão apresentados na Tabela 26 .

Tabela 26 - Atributos de menor relevância

Crítérios de escolha	n	Médias	Desvio-padrão
Museus	326	2,86	1,177
Galerias de arte	324	2,77	1,143
Esportes convencionais	326	2,76	1,214

Albergue	325	2,52	1,292
----------	-----	------	-------

Fonte: dados da pesquisa.

A baixa colocação dos atributos museus, galerias de arte, esportes convencionais e albergue pode ser resultado das próprias preferências da jovem população que a pesquisa teve como foco. É interessante observar, porém, que a média obtida por estes critérios de escolha foi mais próxima àquela referente à intensidade “indiferente”, ponto mediano dentre os 5 adotados na escala de mensuração. O relativo alto desvio-padrão, também serve como um indicador da existência de subgrupos dentro da amostra obtida.

No intuito de obter uma quantidade mais gerenciável quanto ao número de indicadores utilizados para compreensão da importância dos atributos, os escores obtidos para os diferentes indicadores foram submetidos à análise fatorial.

4.3.1. As dimensões da importância dos atributos

O propósito da análise fatorial a ser utilizada exigiu a realização da análise de tipo exploratória, tentando agrupar as 30 variáveis de medida métrica em conjuntos mais gerenciáveis. É importante ainda salientar que a quantidade amostral a ser explorada obedecia a proporcionalidade sugerida por Hair *et al.* (2005), de modo que a variável menos respondida dentre as 30 a serem exploradas possuía 324 observações, extrapolando a razão de 10 observações para cada variável a ser incluída na análise.

A submissão das variáveis à técnica apresentou índice de esfericidade de Bartlett de 3150,347 e significância 0,000. Este índice, segundo Malhotra (2001), possibilita o exame da hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, de modo que um valor elevado desta estatística favorece a rejeição da hipótese nula. Se esta hipótese não pode ser rejeitada, então a conveniência da análise fatorial deve ser rejeitada.

A medida de adequabilidade da amostra KMO também encontrou índice favorável à aceitação da aplicação da técnica, equivalendo a 0,774. De acordo com Malhotra (2001), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é adequada.

Dentre os modelos para obtenção de soluções fatoriais, a análise de componentes foi o selecionado, com base na consideração de Hair *et al.* (2005), que este modelo tem como objetivo a obtenção do número mínimo de fatores

necessários para explicar a parte máxima da variância representada no conjunto original de variáveis.

Deste modo, podemos observar na Tabela 27 os resultados obtidos com a análise fatorial para as variáveis referentes à importância de atributos.

Tabela 27 – Dimensões da importância de atributos para os consumidores turistas

Dimensão	Número de itens	Autovalor	Variância Explicada (%)	Variância explicada acumulada (%)	Coefficiente alfa
D1	5	3,602	12,0	12,0	0,869
D2	4	2,638	8,8	20,8	0,706
D3	4	2,429	8,1	28,9	0,753
D4	5	2,265	7,5	36,4	0,664
D5	2	1,813	6,0	42,5	0,306
D6	4	1,803	6,0	48,5	0,473
D7	3	1,639	5,5	54,0	0,458
D8	2	1,432	4,8	58,7	0,474
D9	2	1,370	4,6	63,3	0,335

Fonte: dados da pesquisa.

A análise da consistência interna das dimensões encontradas na análise fatorial, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, apresentou dimensões que ficavam aquém do limite de 0,6 mencionado por Malhotra (2001) como indicador de confiabilidade da consistência interna das dimensões.

Com base nestes resultados, o refinamento das variáveis fez-se necessário, que resultou na eliminação dos itens relacionados às dimensões de menor consistência interna, bem como a eliminação dos itens possuidores de baixas cargas fatoriais, que representam as correlações simples entre as variáveis e os fatores (MALHOTRA, 2001). Os itens que foram eliminados da análise fatorial foram: *albergue*, *esportes convencionais*, *esportes radicais*, *infra-estrutura de acesso*, *infra-estrutura de transporte*, *perfil dos residentes locais*, *perfil do visitante típico*, *pontos turísticos*, *praia*, *segurança*, *sensação do local*, *temperatura*, *lugar tranquilo*, *local movimentado*, *lugar moderno*.

A nova escala obtida foi submetida, assim, a uma nova análise fatorial, considerando os quinze itens remanescentes. Esta nova escala apresentou índices de adequabilidade da amostra (KMO) de 0,732 e de esfericidade de Bartlett de 2053,964 ($p < 0,001$), mais uma vez demonstrando a adequação da técnica às variáveis a serem reduzidas. Os resultados da análise foram rotacionados ortogonalmente, que manteve o ângulo reto dos eixos de referência dos fatores em torno da origem até que uma posição que facilite a interpretação dos resultados

(HAIR *et al.*, 2005), pelo processo VARIMAX, que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2001). As cinco dimensões finais encontradas totalizaram 72,897% desta nova variância total, composta pelas seguintes dimensões:

Tabela 28 – Dimensões finais da importância de atributos para os consumidores turistas

Dimensão	Itens	Carregamento dos itens	Coefficiente Alfa	Variância explicada (%)
Diversão noturna	Baladas	0,898	0,902	20,85
	Festas	0,889		
	Bares	0,863		
	Shows	0,848		
Aspectos culturais	Museus	0,916	0,828	15,23
	Galerias de arte	0,899		
	Local histórico	0,731		
Preço e promoções	Promoções	0,870	0,798	14,23
	Pacotes	0,815		
	Preço	0,804		
Gastronomia e Entretenimento	Restaurantes	0,823	0,688	12,73
	Restaurantes de comida típica	0,793		
	Parques	0,655		
Hospedagem	Pousada	0,842	0,611	9,86
	Hotel	0,828		

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela aponta assim que 5 dimensões subjacentes explicam 72,90% da informação de 15 variáveis analisadas. A dimensão de maior variância explicada foi denominada “diversão noturna”, e obteve altos carregamentos para as variáveis *baladas*, *festas*, *bares* e *shows*, seguida da dimensão “aspectos culturais”, que contemplou *museus*, *galerias de arte* e *local histórico*. A terceira dimensão de maior variância recebeu a alcunha de “preço e promoções”, referindo-se a aspectos como *promoções*, *pacotes* e *preço*, enquanto a dimensão “gastronomia e entretenimento” consistiu nos atributos *restaurantes*, *restaurantes de comida típica* e *parques*. Finalmente, a “hospedagem” contemplou os atributos *pousada* e *hotel*.

As dimensões subjacentes encontradas dos atributos reiteram a caracterização dos grupos identificados através da análise de agrupamentos da amostra, como pode ser observado na Tabela 29.

Tabela 29 – Relação entre estilo de vida e dimensões de atributos

Dimensão de atributos	Independentes	Práticos	Despreocupados	Hedonistas	F	Sig.
Diversão noturna	-0,53 ^{abc}	-0,09 ^{ad}	0,16 ^b	0,34 ^{cd}	11,07	0,000
Aspectos culturais	-0,25 ^a	0,47 ^{abc}	-0,07 ^b	-0,20 ^c	8,37	0,000
Preço e promoções	-0,15	0,11	-0,23	0,16	2,46	0,063
Gastronomia e entretenimento	-0,12	0,11 ^a	-0,37 ^{ab}	0,14 ^b	3,90	0,009
Hospedagem	-0,18	-0,09	-0,10	0,21	2,51	0,059

Fonte: dados da pesquisa.

No que se refere ao fator diversão noturna, o grupo dos “independentes” apresentou média significativamente inferior a dos demais grupos. Destes, os “hedonistas” figuraram como detentores de média superior à dos “práticos”, enquanto os “despreocupados” não apresentaram distinção estatisticamente significativa ($F = 11,07$; $p < 0,001$).

No que se refere à dimensão “aspectos culturais,” os “práticos” apresentaram diferença significativa maior frente aos demais grupos ($F = 8,37$; $p < 0,001$), enquanto no que se refere à “gastronomia e entretenimento”, os “despreocupados” obtiveram média inferior quando comparada à dos “hedonistas” e a dos “práticos” ($F = 3,90$; $p < 0,001$). As demais dimensões não apresentaram distinção quanto ao estilo de vida.

Apesar de ter sido possível uma melhor compreensão da importância dos atributos para os diferentes grupos, é notável o fato de que as dimensões remanescentes da aplicação da técnica não contemplam todos os aspectos abordados para a compreensão da importância dos atributos. Deste modo, optou-se por manter os 30 atributos avaliados pelos consumidores, na tentativa de manter uma maior riqueza na interpretação dos dados.

4.3.2. A importância individual dos atributos

A princípio, os dados apontam que o sexo é uma variável que auxilia a explicação da avaliação dos diferentes atributos para o grupo de entrevistados. Na Tabela 30, é possível observar a relação da variável “sexo” com a percepção de importância dos atributos.

Tabela 30 – Relação entre o sexo e a importância de atributos

Atributo	Masculino	Feminino	t	Sig.
Albergue	2,5	2,6	-1,01	0,313
Pousada	3,6	3,9	-3,55	0,000
Hotel	3,9	4,2	-3,54	0,000
Esportes convencionais	3,2	2,4	4,42	0,000
Esportes radicais	3,1	3,0	1,33	0,186
Infra-estrutura de acesso	4,1	4,5	-1,22	0,224
Infra-estrutura de transporte	3,9	4,2	-2,32	0,021
Perfil dos residentes locais	3,7	3,2	1,39	0,166
Perfil do visitante típico	3,2	3,2	-0,18	0,857
Pontos turísticos	4,1	4,4	-3,01	0,003
Galerias de arte	2,6	2,9	-2,43	0,016
Museus	2,8	2,9	-1,18	0,240
Baladas	3,3	3,4	-0,31	0,755
Bares	3,7	3,7	-0,18	0,859
Shows	3,7	3,5	1,64	0,102
Festas	3,7	3,6	0,84	0,402
Parques	3,7	3,8	-1,13	0,261
Praias	4,3	4,5	-1,84	0,067
Restaurantes	4,1	4,3	-2,12	0,034
Restaurantes de comida típica	3,8	4,1	-2,26	0,024
Segurança	4,5	4,6	-1,17	0,244
Sensação do local	4,2	4,3	-1,85	0,065
Temperatura	3,9	4,0	-1,02	0,308
Lugar tranquilo	3,7	3,5	1,41	0,160
Local movimentado	3,2	3,3	-0,69	0,489
Local histórico	3,1	3,1	0,10	0,918
Lugar moderno	3,3	3,4	-0,45	0,656
Preço	4,3	4,4	-2,32	0,021
Promoções	4,0	4,3	-2,57	0,010
Pacotes	3,9	4,3	-4,58	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Enquanto o sexo feminino obteve médias superiores nos quesitos *hotel* (T = -3,54; p < 0,001), *pousada* (T = -3,55; p < 0,001), *infra-estrutura de transporte* (T = -2,32; p < 0,05), *pontos turísticos* (T = -3,01; p < 0,01), *galerias de arte* (T = -2,43; p < 0,05), *restaurantes* (T = -2,12; p < 0,05), *restaurantes de comida típica* (T = -2,26; p < 0,05), *preço* (T = -2,32; p < 0,05), *promoções* (T = -2,57; p < 0,05) e *pacotes* (T = -4,58; p < 0,001), os respondentes de sexo masculino se sobressaíram apenas no indicador *esportes convencionais* (T = 4,42; p < 0,001).

Já a relação entre Estilo de Vida e a importância dos atributos de um destino turístico podem ser observadas na Tabela 31.

Tabela 31 – Relação entre estilo de vida e a importância de atributos

Atributos	Independentes	Práticos	Despreocupados	Hedonistas	F	Sig.
Albergue	2,3	2,5	2,5	2,6	0,73	0,535
Pousada	3,7	3,8	3,6	3,9	1,89	0,132
Hotel	3,8 ^a	4,0	4,0	4,2 ^a	3,49	0,016
Esportes convencionais	3,1	2,8	2,6	2,8	1,78	0,151
Esportes radicais	2,6 ^a	3,1	3,1	3,3 ^a	5,03	0,002
Infra-estrutura de acesso	4,0	4,1	4,0	4,2	0,95	0,416
Infra-estrutura de transporte	4,0	4,1	3,8 ^a	4,2 ^a	2,96	0,033
Perfil dos residentes locais	3,1	4,0	3,0	3,5	1,32	0,269
Perfil do visitante típico	2,8 ^a	3,1 ^b	3,0 ^c	3,5 ^{abc}	7,81	0,000
Pontos turísticos	4,2	4,4	4,1	4,3	1,36	0,254
Galerias de arte	2,5 ^a	3,2 ^{abc}	2,6 ^b	2,6 ^c	5,56	0,001
Museus	2,5 ^a	3,3 ^{abc}	2,7 ^b	2,7 ^c	6,49	0,000
Baladas	2,7 ^{abc}	3,2 ^{ad}	3,4 ^{be}	3,9 ^{cde}	14,55	0,000
Bares	3,1 ^{abc}	3,6 ^a	3,7 ^b	4,0 ^c	9,12	0,000
Shows	3,1 ^{abc}	3,6 ^a	3,8 ^b	3,7 ^c	5,50	0,001
Festas	3,1 ^{abc}	3,5 ^{ad}	3,8 ^b	4,0 ^{cd}	10,11	0,000
Parques	3,7	3,8	3,4	3,8	2,50	0,059
Praias	4,2 ^a	4,3	4,4	4,5 ^a	2,69	0,047
Restaurantes	4,1 ^a	4,3 ^b	3,9 ^{bc}	4,4 ^{ac}	6,85	0,000
Restaurantes de comida típica	3,6 ^{ab}	4,2 ^{ac}	3,6 ^{cd}	4,0 ^{bd}	7,07	0,000
Segurança	4,5	4,5	4,3	4,6	2,59	0,053
Sensação do local	4,1	4,4	4,1	4,4	3,25	0,022
Temperatura	3,8	3,8	4,0	4,1	1,89	0,132
Lugar tranquilo	3,6	3,6	3,1	3,7	2,41	0,067
Local movimentado	2,9 ^a	3,1 ^b	3,3	3,6 ^{ab}	6,30	0,000
Local histórico	2,9 ^a	3,6 ^{abc}	3,0 ^b	2,9 ^c	6,69	0,000
Lugar moderno	3,3 ^a	3,4	3,1	3,5 ^a	3,10	0,027
Preço	4,2	4,5 ^a	4,1 ^{ab}	4,5 ^b	5,22	0,002
Promoções	4,0	4,3 ^a	3,9 ^{ab}	4,3 ^b	3,33	0,020
Pacotes	3,9	4,1	4,0	4,2	1,81	0,146

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela evidencia, assim, a relação entre os subgrupos de consumidores identificados na amostra (ver tópico 4.2.1) e o modo como esses percebem a importância dos atributos de um destino turístico.

Sendo assim, podemos observar que o grupo dos “hedonistas” obteve média superior aos demais grupos quanto à importância dos atributos *perfil do visitante típico* ($F = 7,81$; $p < 0,001$) e *baladas* ($F = 14,55$; $p < 0,001$). Já o subgrupo dos “independentes” obteve médias inferiores nos quesitos *baladas* ($F = 14,55$; $p < 0,001$), *bares* ($F = 9,12$; $p < 0,001$), *shows* ($F = 10,11$; $p < 0,001$) e *festas* ($F = 10,11$; $p < 0,001$). O grupo dos “práticos”, por sua vez, obteve as maiores médias quanto

aos atributos galerias de arte (F = 5,56; p < 0,01), museus (F = 6,49; p < 0,001) e local histórico (F = 6,69; p < 0,001).

Ainda no que se refere às médias dos atributos, os dados permitem constatar que o grupo dos “hedonistas” valoriza mais os atributos hotel (F = 3,49; p < 0,05), esportes radicais (F = 5,03; p < 0,01), praias (F = 2,69; p = 0,05) e lugar moderno (F = 3,10; p < 0,05) do que o grupo dos “independentes”, enquanto o grupo dos “despreocupados” atribuiu menos importância à infra-estrutura de transporte do que o grupo dos “hedonistas” (F = 2,96; p < 0,05). O grupo dos “despreocupados” também apresentou médias inferiores quanto ao preço (F = 5,22; p < 0,001) e promoções (F = 3,33; p < 0,05) quando comparado aos grupos “práticos” e “hedonistas”. Os restaurantes de comida típica figuram como mais importantes para os grupos dos “práticos” e dos “hedonistas” (F = 7,07; p < 0,001), enquanto esta mesma configuração foi percebida quanto ao atributo restaurantes, porém sem diferenças significativas entre o grupo dos “independentes” e o dos “práticos” (F = 6,85; p < 0,001). O atributo sensação do local, apesar de ter apresentado índice significativo, não foi capaz de ser distinguido pelos grupos nos testes post-hoc.

4.4. IDENTIFICAÇÃO DAS METAS DO CONSUMIDOR PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA E DE SUAS CADEIAS DE MEIOS-FINS

Uma vez definida a lista de atributos importantes para tomada de decisão por um destino turístico de cada um dos entrevistados (ver 4.3), cada um desses atributos ramificava-se em uma cadeia que buscava compreender de modo mais aprofundado os outros níveis de objetivos ligados a ele. Assim, os questionamentos a respeito das razões, o “por que?”, da importância de um atributo evidenciavam as conseqüências, ou benefícios, percebidas pela escolha de um atributo, bem como a priorização destas conseqüências evidenciava os valores pessoais que fundamentavam a opção por aqueles benefícios.

O trecho a seguir aponta os significados derivados da escolha do atributo praia percebidos por uma consumidora:

“Praia... O mar! O sol... O mar tem toda aquela coisa de... O barulho das ondas; olhar pro horizonte e não ver fim. Eu acho isso... [pausa] É bom! Dá uma tranquilidade. É por isso que eu gosto de praia quando não tem muita gente. O que eu busco na praia não é ver pessoas...” (A.C., 22 anos, mulher)

Com base no depoimento apresentado, o atributo *praia* é capaz de prover a conseqüência *tranqüilidade* para a consumidora, de modo que, para ser desfrutado plenamente, esta afirma preferir freqüentar locais com praia quando estes não estão demasiadamente povoados. O depoimento acima ainda sugere que a consumidora está ciente de perfis de consumidores que vêem percebem neste atributo a possibilidade de se beneficiarem ao conhecer pessoas. Em seus termos, ela menciona: “o que eu busco na praia não é ver pessoas...”, o que sugere a existência de pessoas, que não ela, que vão à praia a fim de estar entre os demais.

Assim, como apresentado anteriormente, a realização das 12 entrevistas com consumidores possibilitou a seleção dos atributos, benefícios e valores a serem utilizados na etapa quantitativa da pesquisa. Tal seleção levou em consideração especialmente a alta incidência de menções pelo diferentes entrevistados, de modo que foram removidos todos itens que apresentaram apenas uma citação dentre as doze entrevistas, e não puderam ser associados a nenhum outro atributo. Os itens removidos foram os seguintes: montanha, ter pessoas conhecidas no local, tamanho da cidade, locais para fazer compras, não ter muita gente, ter muita gente. Os itens remanescentes foram, então, concatenados, compondo uma lista total de dez atributos. A lista de itens que compunham os atributos apresentados para a etapa quantitativa pode ser observada no Quadro 10, juntamente com sua descrição.

Quadro 10 - Lista de atributos importantes para a seleção de destinos turísticos

ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO
1. Alimentação adequada	Locais adequados para alimentação, restaurantes bons, seja com pratos típicos ou não.
2. Atividades de lazer	Praias, belezas naturais, pontos turísticos, parques, praças, “coisas para fazer”.
3. Atrativos culturais	Museus, galerias de arte, teatros, eventos religiosos.
4. Esportes radicais	Esportes como surf, bungee jumping, windsurf, rappel, paraquedismo, rafting, mountain bike.
5. Infra-estrutura de acesso e transporte	Infra-estrutura de acesso à cidade e transporte dentro da própria cidade.
6. Meios de hospedagem adequados	Hotéis, pousadas e albergues.
7. Perfil desejado de turistas e nativos	Perfil do visitante típico e perfil dos residentes locais.
8. Segurança	Segurança satisfatória do destino turístico.
9. Sensação positiva do local	Relaxante, temperatura desejada, fascinante, local excitante, tranqüilo.
10. Vida noturna	Baladas, shows, festas, festivais, bares.

Fonte: dados da pesquisa.

Os itens que compuseram a lista de benefícios vislumbrados pelo consumidor ao optar pela prática turística, assim como a lista de atributos, sofreram uma redução que considerou a redundância e baixa incidência quanto à menção dos entrevistados, que, de acordo com o estudo de Escudero (2006), usou 4 menções dos entrevistados como critério de eliminação. Nesta redução, os benefícios que sofreram remoção foram: bom atendimento (mencionada por 3 entrevistados), ouvir música (3), ingerir bebidas alcoólicas (2), confiança (2), certeza da escolha (1), resultado físico da viagem (1), conhecer locais que o turista comum não conheceria (1), ver coisas bonitas (1), freqüentar festas maiores (1), estar num local limpo (1), ter um local que hospede a todos (1), não fazer as coisas sozinho (1), ter o prazer de ouvir ao vivo (1), estar entre pessoas que também apreciam (1), ver gente bonita (1) e conhecer bem o local (1). Como resultado, 14 benefícios foram consolidados, e são evidenciados quadro abaixo:

Quadro 11 – Lista de benefícios importantes para a seleção de destinos turísticos

BENEFÍCIOS	DESCRIÇÃO
1. Agregar cultura	Aprender sobre arte, cultura e história.
2. Bem-estar	Tranquilidade, relaxar, renovar-se, qualidade de vida, saúde, sentir-se bem.
3. Comer bem	Comer o que se deseja, do modo que se deseja.
4. Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer coisas novas, matar a curiosidade, dizer que conheceu coisas novas, ter histórias para contar.
5. Conhecer gente	Estabelecer contato com pessoas nativas do local ou outros visitantes.
6. Contato com a natureza	Ter contato com a natureza, respirar “ar puro”.
7. Conveniência	Conforto, comodidade, praticidade, facilidade de acesso.
8. Curtir mar e sol/ bronze	Desfrutar do mar, tomar banho de mar, bronzear-se.
9. Facilidade de justificar para família	Dar tranquilidade aos pais, justificar a viagem para a família.
10. Fugir da rotina	Fazer coisas que não se pode normalmente, escapar do cotidiano, “mudar os ares”.
11. Interagir com família e amigos	Estar entre amigos, estar com a família.
12. Mais diversão	Aproveitar ao máximo, ser mais prazeroso.
13. Não perder tempo/dinheiro	Economizar, poupar tempo/dinheiro.
14. Privacidade	Ter seu próprio espaço, ter seu espaço respeitado.

Fonte: dados da pesquisa.

Já os valores utilizados na etapa quantitativa foram categorizados com base nos valores terminais de Rokeach (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001) (anexo 4), e foram selecionados com base na menção dos entrevistados da etapa qualitativa. Destes, o único valor que não foi contemplado na etapa posterior foi: amor maduro

(mencionado por apenas 1 entrevistado). Os demais valores pessoais e suas descrições podem ser observados no Quadro 12.

Quadro 12 - Lista de valores importantes para a seleção de destinos turísticos

VALORES	DESCRIÇÃO
1. Amizade verdadeira	Companheirismo
2. Auto-estima	Respeito próprio
3. Felicidade	Contentamento
4. Harmonia interna	Liberdade de conflitos internos
5. Liberdade	Independência
6. Prazer	Uma vida agradável
7. Reconhecimento social	Respeito de admiração
8. Sabedoria	Entendimento maduro da vida
9. Senso de realização	Contribuição duradoura
10. Vida estimulante	Excitante, ativa
11. Vida próspera	Confortável

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo sido definidos os diferentes itens para os níveis de metas de consumo do contexto estudado, o questionário quantitativo pôde ser elaborado e posteriormente aplicado numa amostra representativa da população desejada, como será descrito no próximo tópico.

4.5. O MAPA DE HIERARQUIA DE METAS PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA

O resultado do conjunto de questionários foi analisado através da probabilidade de incidência de cada uma das intersecções das matrizes, de modo que a matriz AB apresentou um total de 154 intersecções e a matriz BV, 154 intersecções. Dada a grande quantidade de ligações possíveis, foi utilizado o critério de corte no 50º percentil para redução de ligações mais representativas. Tal decisão resultou numa redução de 308 para 49 ligações (aproximadamente 16%), possibilitando uma análise mais aprofundada das relações mais incidentes. As ligações prevaletentes geram um mapa de hierarquia de metas, que pode ser visualizado na Figura 15.

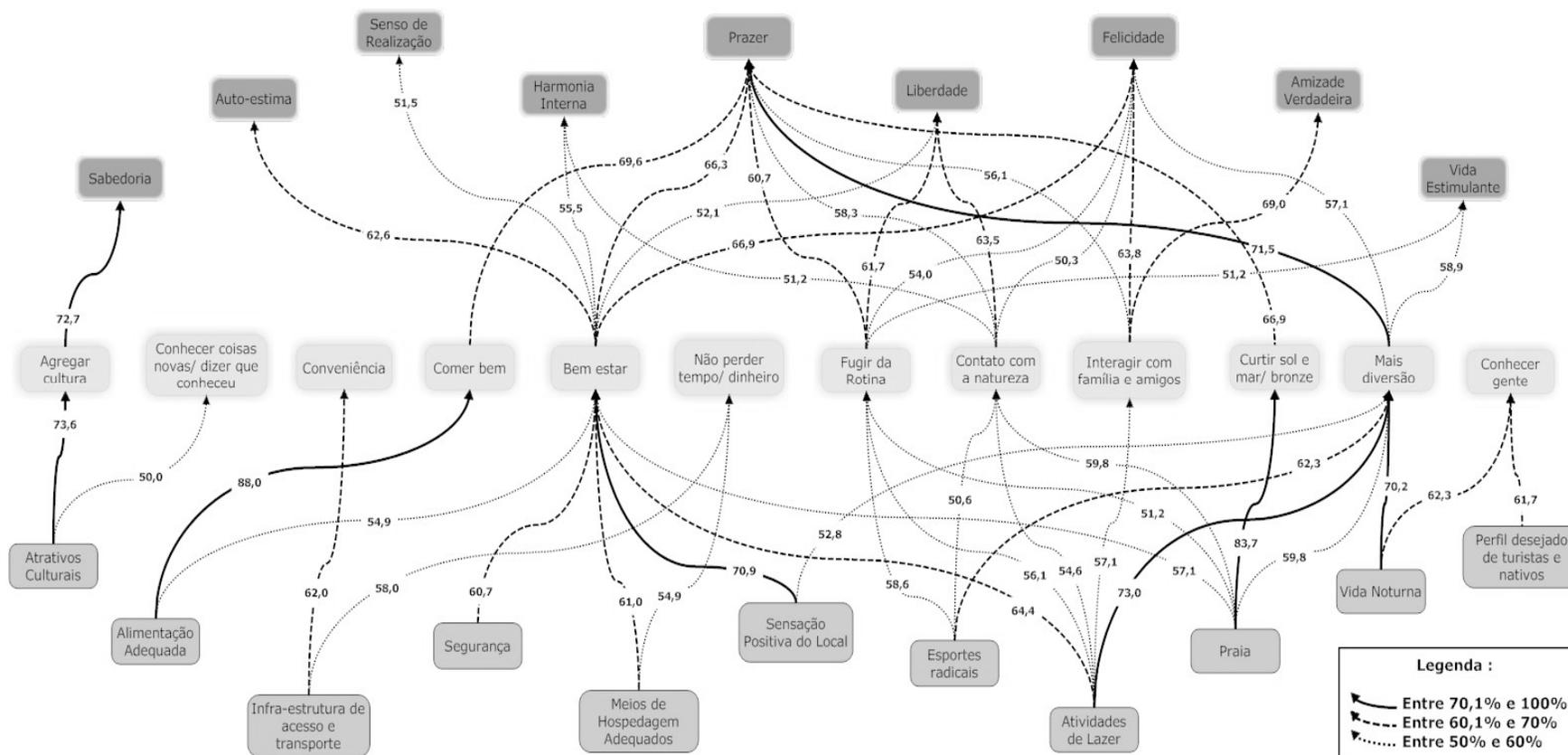


Figura 15 – Mapa hierárquico de metas de consumidores da atividade turística

Fonte: Dados da Pesquisa

Consoante aos estudos de Ter Hofstede *et al.* (1998), as ligações apresentadas no mapa hierárquico de metas foram submetidas aos modelos loglineares, no intuito de confirmar a independência condicional de suas associações. A não-confirmação das cadeias de metas avaliadas pelos modelos loglineares indicou a possível presença de subgrupos de consumidores, com diferentes motivações para consumo, de modo que suas hierarquias de metas precisariam ser analisadas isoladamente.

Deste modo, as associações que obedeceram ao critério de corte de 50 percentil serão, primeiramente, apresentadas e fundamentadas com base nos dados obtidos pela execução da etapa qualitativa da pesquisa ao longo dos tópicos 4.5.1 e 4.5.2. Posteriormente, um aprofundamento quanto a possível presença de subgrupos de consumidores que divergem quanto a diferentes estruturas cognitivas de motivação de consumo para a categoria de produto turístico dentro da amostra abordada será realizado, no tópico 4.5.3.

4.5.1. Ligações entre as metas de nível ter (atributos) e fazer (benefícios)

Neste capítulo serão apresentadas as principais ligações que relacionam os atributos e benefícios do produto turístico, seguido pelo capítulo que trata das relações entre os benefícios e os valores pessoais relacionados. No intuito de melhor compreender as relações estabelecidas, as ligações de maior representatividade serão apresentadas, com frequência superior a 50% de incidência. Quando possível, assim como nas análises anteriores, trechos de depoimentos dos entrevistados servirão para ilustrar, ou mesmo contrapor, os resultados das análises estatísticas e consolidar as relações encontradas.

Ligações entre o atributo alimentação adequada e seus benefícios associados.

O depoimento a seguir ilustra os benefícios mais relacionados ao atributo *alimentação adequada*:

“[A respeito das razões que motivam a ponderar a alimentação quando opta por um destino turístico] Para comer “comida boa”. Comida diferente também. Por que, por exemplo, você vai pra Florianópolis e tem uma variedade de frutos do mar que até tem aqui em Curitiba, mas não é tão gostoso quanto lá. O gosto de lá é muito melhor do que o daqui, por que

lá acaba que já ta ali [sic]. Ah! Restaurante também tem essa questão de saciedade, de felicidade, sensação boa...” (R. 23 anos, mulher).

Assim, o depoimento apresentado apresenta indícios de relação do atributo alimentação adequada, referente a locais adequados para alimentação, restaurantes bons incluindo aqueles com gastronomia típica do local, e os benefícios bem-estar e comer bem, como pode ser observado na Figura 16.

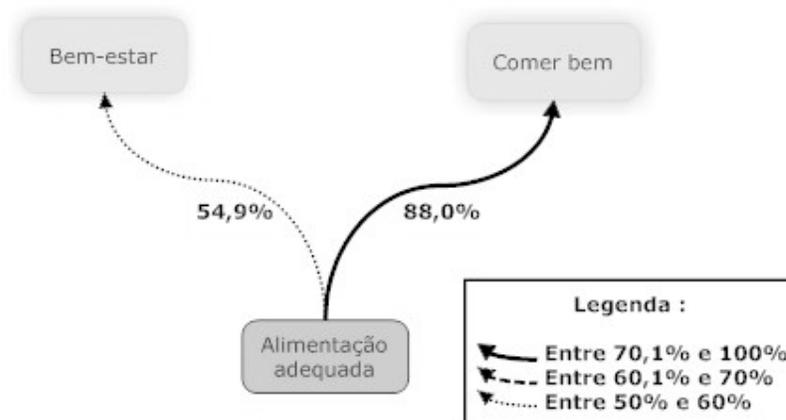


Figura 16 – Ligações entre o atributo alimentação adequada e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Sendo assim, a alimentação adequada relaciona-se especialmente aos benefícios: (a) bem-estar (54,9%), que abarcou aspectos como a tranquilidade, relaxamento, sensação de renovação pessoal, qualidade de vida, saúde e sentir-se bem, e; (b) comer bem (88%), descrito como comer aquilo que se deseja, do modo que se deseja. Esta segunda relação obteve a maior frequência dentre todas as metas de nível ter e as metas de nível fazer, demonstrando que este é o responsável pela consequência em questão. O trecho a seguir evidencia esta relação:

Entrevistador – “Você disse que gosta de ir pra um lugar pra comer bem. Por que comer bem?”

Consumidor – “Porque eu gosto de comer! [risos]”

Entrevistador – “Mas comer seria algo comum... Porque, então, é importante comer bem?”

Consumidor – “Porque comendo bem eu vou me sentir satisfeita no momento que comer uma comida gostosa. Uma coisa que eu acho que você tem que gastar bem é em comida.”

Entrevistador – “Mas por que comida?”

Consumidor – “Porque é a única coisa que você sabe que é pra você. To comendo pra mim, é pra minha saúde...”

Entrevistador – “Seria uma forma de recompensa?”

Consumidor – “É. Uma recompensa do teu esforço. Você sabe que a comida é... Você trabalha, trabalha, trabalha e ali tá o teu benefício. Me deixa satisfeita. Me deixa feliz quando eu como bem, que a comida é boa.”

Entrevistador – “Você disse que não só comer bem, mas também você gosta de comer comidas diferentes.”

Consumidor – “É porque eu gosto de experimentar coisas novas.” (R., 23 anos, mulher)

A alimentação como forma de conhecer coisas novas e agregar conhecimento foi ainda mencionada em uma outra entrevista:

“Restaurante típico também é algo que me atrai. Uma boa comida... E eu gosto de restaurante típico porque a gente conhece a comida de lá. Eu gosto de conhecer os costumes locais... Por exemplo, lá em Manaus eu ouvi dizer que eles comem farofa com bunda de tanajura. Isso é legal!” (E., 23 anos, mulher)

Apesar disso, a relação entre atributo alimentação adequada, que abarcava os restaurantes de comida típica em sua descrição, e os benefícios agregar conhecimento ou conhecer coisas novas/ dizer que conheceu não apresentou alta incidência de respostas na coleta de dados quantitativos, contrapondo os dados coletados na etapa qualitativa.

Ligações entre o atributo atividades de lazer e seus benefícios associados.

O atributo atividades de lazer abarcava itens como belezas naturais, praias, pontos turísticos, parques, praças, etc. A descrição do atributo nos questionários ainda contemplava o termo “coisas para fazer”, identificado nas entrevistas em profundidade como sendo amplamente utilizado pelos respondentes, como pode ser observado no depoimento a seguir:

“Ah! Não precisar ficar só no hotel. Ir num shopping, num cinema, não precisar ficar só num lugar. Ter opções; você consegue ter mais opções num mesmo lugar. Ter coisas para fazer! Tipo, se é pra ficar restrito eu fico em Curitiba. Eu tenho que ter liberdade [de escolha]. Gosto de decidir o que eu quero fazer.” (A., 21 anos, homem)

Este outro depoimento também evidencia o uso do termo:

Entrevistador – “Você havia citado que a beleza em geral é importante. Mas quando você fala em beleza, você menciona praças, parques...? A que você se refere quando fala de beleza? Que benefício ela te dá?”

Consumidor – “Não, é mais tipo... ponto turístico, porque quando você chega, o pessoal te leva pra passear, tem sempre alguma coisa pra fazer, opções de lazer. Ah, tem o negócio da poluição, porque cidade suja é feia, então a beleza me dá uma sensação boa e cidade bonita, tem mais lugar pra conhecer.” (C., 20 anos, mulher)

As conseqüências da escolha por locais com o atributo atividades de lazer podem ser observadas na Figura 17:

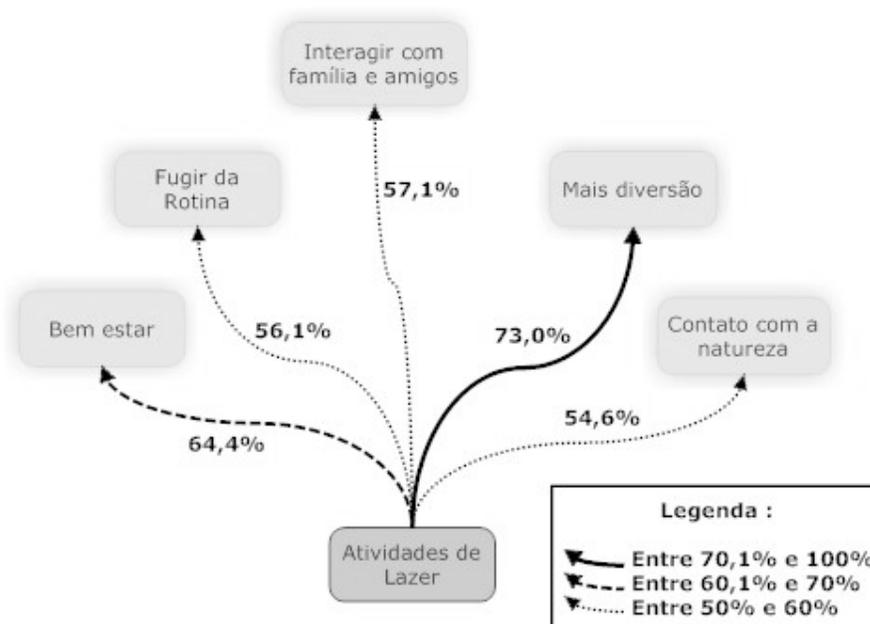


Figura 17 - Ligações entre o atributo atividades de lazer e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser observado na figura, o benefício mais diversão, referente a aproveitar ao máximo e ser mais prazeroso, é o mais relacionado ao atributo atividades de lazer, com 73% de incidência. Tal índice pode ser vislumbrado através do seguinte depoimento:

“Ah! É bom para conhecer coisas novas também. Acho que o divertimento de uma viagem vai ser bem maior se você tiver opções de “onde ir”, do que em uma cidade que tem um lugar que você vai e pronto. Acabou. Concórdia por exemplo é assim!” (R., 23 anos, mulher)

Sendo assim, o principal motivo que o consumidor opta por atividades de lazer é a busca de tornar a viagem mais divertida, preenchendo o tempo de viagem com as diversas atividades que podem ser feitas no local. A influência da busca por “ter o que fazer” nos destinos turísticos pôde ser reiterada por depoimentos de profissionais atuantes no setor turístico, a seguir:

“Eles [os jovens] querem saber o que tem pra fazer na cidade. Então muitos têm aquela idéia de não querer cidade grande, pois para eles já basta Curitiba (...) Eles querem algo diferente (...) Os clientes querem muito saber que passeios que eles vão poder fazer: o que há para ser feito no lugar (...) A primeira pergunta é ‘o que eu tenho pra fazer lá?’” (P.S., Agente de viagens)

Outra profissional menciona a intensidade da relação entre o benefício mais diversão e atividades de lazer, bem como vida noturna, de acordo com o depoimento abaixo:

“[A respeito dos motivos que fazem com que os jovens optem por alguns lugares, preterindo a outros] Eu acho que os equipamentos de entretenimento mesmo, diurnos e noturnos. Bares, casas noturnas... eu acredito que isso influencie também porque há uma preocupação de ‘nem dormir’ muitas vezes, de poder ter atividades o dia todo.” (V.A., Agente de viagens)

Já o benefício bem-estar obteve a segunda maior freqüência dentre os apresentados (64,4%). O depoimento abaixo ilustra a relação destas metas:

“Eu gosto de belezas naturais porque é uma coisa que a gente não vê muito no dia-a-dia. É difícil você parar para... Quase não tem beleza natural quando você está na cidade! Então você muda de ares... E lugares onde há uma beleza natural parecem transmitir coisa boa... Dá uma sensação boa... A não ser o Rio de Janeiro, que tem uma beleza natural muito bonita [sic], mas que é uma bagunça, te transmite paz porque você está em contato com a natureza...” (A.C., 22 anos, mulher)

Assim, a dificuldade de conseguir desfrutar de atividades de lazer no cotidiano incita a busca por lugares que propiciem a busca por esse benefício. Como pode ainda ser percebido no trecho anterior, o atributo atividades de lazer também se relaciona aos benefícios fugir da rotina (56,1%) e contato com a natureza (54,6%). Enquanto a possibilidade de “respirar ar puro” justifica o fato de optar por um destino turístico que, ao seu ver, é “uma bagunça”, a busca por opções de entretenimento como forma de fugir do cotidiano é mencionada por uma outra entrevistada da seguinte maneira:

Entrevistador – “Mas por que você quer ir a um lugar que tenha tantas opções?”

Consumidor – “Para ir em busca de algo que seja diferente. Quero buscar algo mais diferente ainda [sic] do que o lugar onde a gente normalmente ta; o que não é habitual.” (R., 23 anos, mulher)

Já o benefício interagir com família e amigos, que não havia sido identificado como relacionado ao atributo nas entrevistas em profundidade, compõe o conjunto de conseqüências derivadas da escolha por locais com opções de entretenimento, com 57,1% de freqüência.

Ligações entre o atributo atrativos culturais e seus benefícios associados.

A Figura 18 apresenta os benefícios associados ao atributo atrativos culturais, alcunha que contempla os museus, as galerias de arte, os teatros e eventos religiosos.

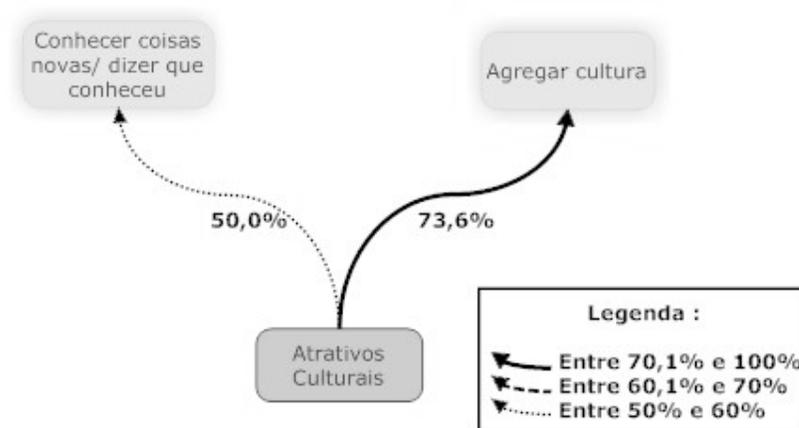


Figura 18 - Ligações entre o atributo atrativos culturais e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Com 73,6%, a conseqüência agregar cultura apresentou maior índice quanto à relação com o atributo atrativos culturais. Este atributo foi também o único a relacionar-se representativamente com tal benefício. O trecho a seguir ilustra a relação destas metas:

Entrevistador – “O que é que um lugar precisa ter pra chamar sua atenção? Pra fazer você querer ir pra lá?”

Consumidor – “Uma coisa mais cultural.”

Entrevistador – “Cultural em que sentido?”

Consumidor – “Histórico. Museu, cidades históricas.”

Entrevistador – “Museu?”

Consumidor – “Museu eu acho bem legal, é outra opção de lazer. Eu acho que testa e revê meus conhecimentos. Diversão.” (L., 18 anos, mulher)

Neste caso, é evidente também a importância desses atributos para a decisão por lugares visitar pela consumidora. Além deste, outro trecho que demonstra a relação entre os itens supramencionados:

“Galeria de arte é uma coisa que eu gosto muito. De arte. Principalmente a evolução moderna da arte... E eu gosto de ir para lugares que eu encontre galerias de arte. O fato de estar lá e ver alguma coisa que você já viu nos livros e depois ver ao vivo é uma coisa muito legal... Ou mesmo o fato de estar descobrindo novas coisas. Na galeria tem muitas coisas que você nunca viu antes. Eu acho muito prazeroso. Estar ali e ver coisas bonitas. Claro que tem umas coisas meio malucas... Os lugares que têm galeria de arte têm toda uma estrutura cultural; tem um enriquecimento cultural. Quando uma cidade consegue suportar uma galeria de arte legal é porque as outras coisas também são boas, culturalmente falando... Já o museu me mostra a história do lugar; no museu posso entrar em contato com a história do lugar. E nós estudamos muito a história de outros países... Você estar em um lugar e ver aquela figura que ta nos teus livros de história... É o máximo do contato com a história daquele lugar!” (A.C., 22 anos, mulher)

Sendo assim, a decisão por atrativos culturais é motivada por características pessoais de entrevistados que priorizam arte e história, mas também por servirem como um indicador da importância que uma localidade atribui à sua cultura.

Além desse benefício, conhecer coisas novas/ dizer que conheceu também apresentou elevada frequência (50%), apresentando como descrição “Conhecer coisas novas, matar a curiosidade, dizer que conheceu coisas novas, ter histórias para contar”. Assim como o benefício anterior, este atributo é o único que figurou como capaz de propiciar este benefício. O depoimento abaixo, por outro lado, já apresenta a forma como esta relação acontece, do ponto de vista de uma consumidora que não parece ter especial apreço pelos aspectos culturais de uma localidade:

Entrevistador – “Você mencionou que o teatro era algo que você achava importante. O que há de interessante em se considerar o teatro?”

Consumidor – “Teatro... *Eu nem vou ao teatro! [risos] Eu gosto, mas... Tira daí [do material de registro da entrevista], não faz sentido!”*

Entrevistador – “E museu? Também?”

Consumidor – “Bem... Museu eu já fui bastante quando eu tava fora do país. Dentro [do Brasil], eu nunca vou.”

Entrevistador – “Mas por que isso [visitar apenas museus no exterior]?”

Consumidor – “Hm... Porque é a grande questão... Talvez porque eu queira dizer que conheci. Tipo, as pessoas te encontram e perguntam: ‘Você foi pra Nova York? Nossa! Você foi ao Museu de Arte Moderna?’ E eu gosto de dizer: ‘Fui!’ [risos] Mas depende, tipo, esse Museu de Cera eu quis muito ir, sabe? Mas não é arte... É um tipo de arte, mas não é arte tipo pinturas, esculturas... Não gosto disso! Acho que nesse caso é mais pra dizer que eu fui mesmo! [risos] Vou mais para conhecer mesmo, mas ter museu é apenas uma coisa a mais...” (E., 22 anos, mulher)

Ligações entre o atributo *esportes radicais* e seus benefícios associados.

Também conhecidos como esportes de aventura, os esportes radicais abarcam sob sua denominação esportes como *surf*, *bungee jumping*, *windsurf*, *rappel*, paraquedismo, *rafting*, *mountain bike*, etc. A Figura 19 apresenta as principais conseqüências desejadas pelos consumidores selecionadores de locais que possibilitam a prática dessas atividades:

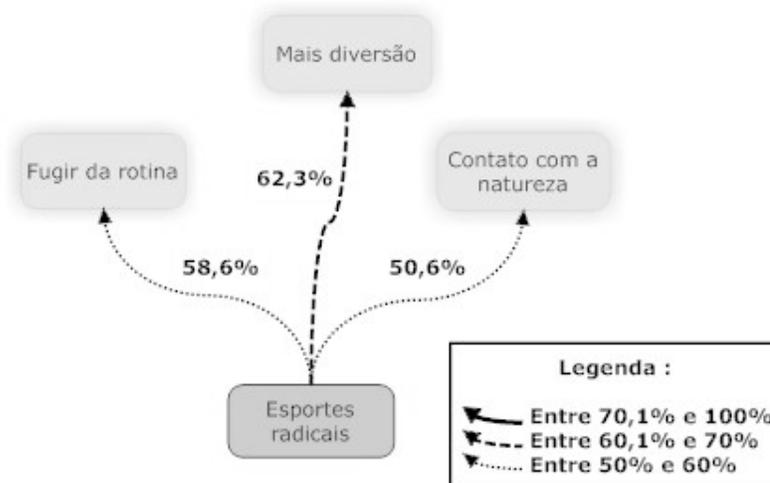


Figura 19 - Ligações entre o atributo *esportes radicais* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Sendo assim, a maior parte dos consumidores associa o atributo *esportes radicais* à conseqüência de ter *mais diversão* em um destino turístico (73%). Esta relação é explicada pela percepção dos consumidores, de que alterações

fisiológicas ocorrem ao serem praticados os esportes radicais, e estas alterações fisiológicas derivam em experiências de viagens mais divertidas e interessantes. Os depoimentos abaixo apresentam evidências deste resultado:

“Cara, o esporte radical vai jogar um monte de adrenalina no sangue; me dá euforia; me dá sensação de prazer; me dá vontade de fazer mais! Eu acho que o cocktail de hormônio que o esporte radical joga no teu cérebro consegue substituir qualquer droga sintética que existe! Isso me dá muita satisfação, mas acho que não é pra todas as pessoas não. São as sensações extremas. Me proporciona muito mais histórias pra contar do que um esporte qualquer. Acho que o esporte radical me traz prazer.” (T., 22 anos, homem)

“Eu gosto pelo lazer mesmo. Adrenalina, sabe? Elevar a adrenalina, coisa que não se faz aqui parado... É uma coisa que a gente não faz normalmente. Aí quando a gente faz, tem a coisa de fugir da rotina.” (E., 23 anos, mulher)

Como mencionado neste último trecho, o atributo esportes radicais também apresentaram uma frequência representativa em associação ao benefício fugir da rotina (58,6%), referente a fazer coisas que não se pode normalmente, escapar do cotidiano, “mudar os ares”.

Já o contato com a natureza, descrito como “ter contato com a natureza e respirar ‘ar puro’”, figurou como um terceiro benefício associado a esportes radicais, com 50,6% de incidência, relacionado também a aspectos de saúde e qualidade de vida, como pode ser observado no trecho abaixo:

“Eu gosto de esporte radical. Me dá prazer. Eu volto renovado. Tem a ver com minha saúde... Eu gosto é do contato com a natureza! Me dá paz!” (L., 21 anos, homem)

Ligações entre o atributo infra-estrutura de acesso e transporte e seus benefícios associados.

O atributo infra-estrutura de acesso e transporte consiste nos aspectos de um destino turístico referentes ao acesso à cidade e ao transporte dentro da própria localidade. As conseqüências que mais se relacionam a este atributo, de acordo com a percepção dos consumidores, podem ser observados na Figura 20.

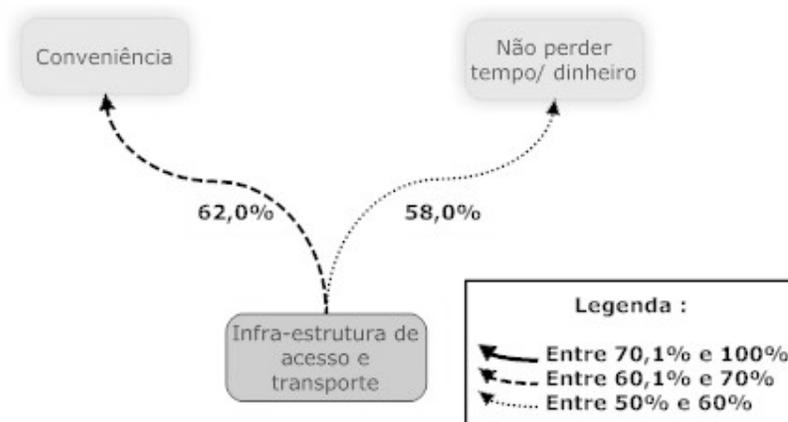


Figura 20 - Ligações entre o atributo *infra-estrutura de acesso e transporte* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser observado na figura, o atributo apresenta 62% de incidência de respostas em associação ao benefício conveniência, que contempla aspectos como o conforto, a comodidade, a praticidade e a facilidade.

Uma adequada infra-estrutura de acesso figurou como crucial de acordo com o depoimento de um dos entrevistados, podendo facilmente ser classificada com um atributo determinante para este (ALPERT, 1971; ESPERTEL; SLONGO, 1999), como pode ser visto na passagem abaixo:

“Ah! Quanto mais fácil pra chegar lá [ao destino turístico], melhor. Até para eu ter a permissão [dos pais] de um lugar de difícil acesso... Eu acho que nem tenho. Se for um lugar muito perdido... Não dá. Um lugar muito difícil dá muito trabalho. [Uma adequada infra-estrutura de acesso e transporte] Me dá uma tranqüilidade, um conforto...” (R., 18 anos, homem)

Em um outro caso, entretanto, a relação entre a infra-estrutura de acesso e a conveniência parece apresentar uma relação de importância mais amena, de modo que ela é procurada por proporcionar conforto e comodidade durante a viagem:

“Não sei, eu acho que quanto mais agradável a viagem melhor. A viagem em si e não o período que eu to lá, mas o período que eu to me transportando e eu acho que quanto mais fácil o acesso, mais agradável, não tem que ficar se preocupando com isso.” (L., 18 anos, mulher)

A infra-estrutura de transporte também é relacionada a esta noção de praticidade e comodidade, de modo que aparenta classificar-se como um atributo importante (ALPERT, 1971; ESPERTEL; SLONGO, 1999), a exemplo do depoimento abaixo:

“A infra-estrutura de transporte me dá independência dentro do local. Me dá uma facilidade... Acho que é isso. A infra-estrutura de acesso também me dá uma facilidade de chegar lá. Acaba sendo um determinante pra eu ir a um lugar. Se um lugar é muito complicado, você acaba indo para um outro.” (A.C., 22 anos, mulher)

A segunda consequência que se relaciona à infra-estrutura de acesso e transporte é não perder tempo/ dinheiro (58%). Alguns dos depoimentos coletados também mencionam esta percepção de associação.

“[A respeito da importância da infra-estrutura de transporte] Porque eu não tenho carro e não pretendo ter na verdade. Se for um lugar pequeno que eu possa fazer as coisas a pé, dá uma independência, uma liberdade. E se o transporte for bem fácil, eu ganho mais tempo com isso, dá mais tempo de fazer as coisas que eu gosto, por exemplo, as culturais. Dá tempo de ver mais coisa, fazer mais coisa. Eu não me estresso com isso, eu não gosto de me estressar com trânsito, com transporte.” (L., 18 anos, mulher)

No depoimento acima, a consumidora menciona optar pela infra-estrutura de acesso e transporte por acreditar que este atributo proporciona facilidade e economia de tempo, sem restringir a facilidade de locomoção em uma localidade. Esta mesma facilidade, que aparenta estar relacionada à tranquilidade e conforto do consumidor, pôde ainda ser observada em um outro caso, em que a entrevistada mencionou que, graças ao auxílio de um parente, conseguiu de modo satisfatório se locomover adequadamente em uma localidade, mas que esta dificuldade significa uma perda de tempo e comodidade, como pode ser observado abaixo:

“Isso [a infra-estrutura de transporte] influencia na comodidade de ir de um lugar pra o outro... Conforto, rapidez... Por exemplo, Montreal é bem desorganizado. Se não fosse meu primo que mora lá, eu ia me perder. Agora em Toronto é muito fácil. Eu me virava muito fácil. Daí eu chegava mais rápido nos lugares. Não perco tempo também.” (E., 22 anos, mulher)

O depoimento de outro consumidor reitera a importância do atributo para a economia de tempo e dinheiro, evidenciando a possibilidade de um segmento de consumidores mais preocupados com as despesas e esforços despendidos em suas viagens:

Entrevistador – “Com relação ao acesso, que benefício que você vê?”

Consumidor – “Acho que reduz, tempo. Se eu consigo ir de avião ao mesmo preço que de ônibus, eu vou de avião. Mesmo que tenha que pagar, tipo, 30% a mais, ao invés de levar de levar 24 horas para ir a

Brasília, eu levo 2. Então, assim, eu ganho em poder passar mais tempo lá.”

Entrevistador – “A infra-estrutura de transportes lhe dá mais algum benefício?”

Consumidor – “A questão do conforto, né? Mesmo que vá pegar ônibus, o cara vai numa estrada esburacada, passando mal, parando a cada cidadezinha é ruim. Tava vindo de um congresso, de Caxias do Sul para Passo Fundo. Peguei o ônibus mais ‘pinga-pinga’ do mundo. Toda cidadezinha ele parava... Aí lá perto de Passo Fundo, entrou um polonês que botou uma mochila em cima da minha cabeça. Eu olhei e pensei ‘esse negócio vai cair na minha cabeça!’ Depois de uns dez minutos o negócio caiu na minha cabeça! A mochila era pesada...”

Entrevistador – “Então também teria uma comodidade?”

Consumidor – “Comodidade.”

Entrevistador – “Mas por que você quer essa comodidade?”

Consumidor – “Como assim?! Eu estou indo a lazer, não quero me incomodar... Não adianta passar o tempo todo irritado.”

Entrevistador – “Tem mais alguma coisa?”

Consumidor – “Geralmente, quando é boa [a infra-estrutura de acesso] você também paga menos. Não precisa pegar outro ônibus, não precisa desviar...” (A., 21 anos, homem)

Este último depoimento, assim, apresenta não só a relação entre a infra-estrutura de acesso e transporte e a consequência não perder tempo/ dinheiro, como também o fato de que tanto este benefício quanto a conveniência são priorizados no intuito de não ocorrer indisposição ou incômodo durante a prática da atividade turística.

Ligações entre o atributo meios de hospedagem adequados e seus benefícios associados.

O atributo meios de hospedagem adequados, aqui contemplando hotéis, pousadas e albergues, foi associado a dois benefícios, como apresenta a Figura 21:

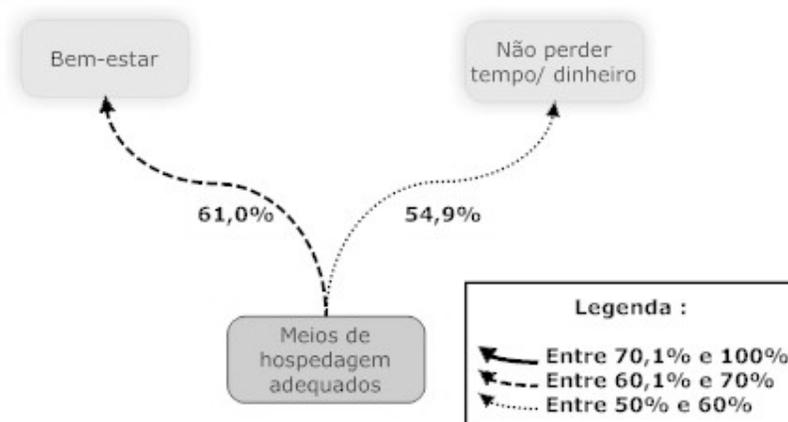


Figura 21 - Ligações entre o atributo *meios de hospedagem adequados* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Com 61% de freqüência, o benefício mais associado ao atributo *meios de hospedagem adequados* foi o *bem-estar*. Apesar de apenas esses dois benefícios terem obtido índices relevantes no que se refere à freqüência de respostas, existem evidências de que o atributo em questão relaciona-se ao benefício *bem-estar* por meio da percepção de *conveniência* e *privacidade* por parte do consumidor, como pode ser observado nos trechos a seguir:

Entrevistador – “Você mencionou querer ir pra lugares que tenha hotéis. Por que?”

Consumidor – “Ah! Porque eu vou em busca de lugares que tenham conforto; lugares em que serei bem atendida; que posso deixar minhas coisas e saber que é um lugar seguro, que eu vou deixar tudo lá e volto e continua tudo lá; que ninguém roubou nada. É um bom lugar pra descansar também. Porque, querendo ou não, quando você vai passear, você cansa também, e quando chega a noite você quer um hotel para relaxar.”

Entrevistador – “Mas por que não um albergue?”

Consumidor – “É porque daí o hotel é uma coisa mais individual, tem mais privacidade. Em albergue fica tudo mais amontado, tudo no mesmo lugar. Eu prefiro ter um lugar só pra mim, minha família...”

Entrevistador – “E entre um hotel e uma pousada, por que o hotel?”

Entrevistador – “Por que o hotel tem serviço de quarto, que lhe atende individualmente. Na pousada você tem o quarto ali, mas você que faz as coisas. E já que eu vou pra um lugar pra relaxar... Eu já tenho a minha casa que eu tenho que cuidar, eu não vou chegar na pousada e ter que

cuidar do lugar... Não dá certo. Saber que não vou precisar ficar limpando nada, posso descansar...” (R., 23 anos, mulher)

No trecho, observamos que meios de hospedagem adequados são capazes de propiciar bem-estar especialmente no que se refere a sua capacidade de prover comodidade, privacidade e conforto, a exemplo da menção de serviço de quarto e de ter seu espaço respeitado.

Já quanto à conseqüência não perder tempo/ dinheiro, que apresentou 54,9% de incidência, observamos que esta influencia diretamente a escolha do consumidor pelo meio de hospedagem a ser escolhido. O trecho seguinte apresenta tal evidência:

“De albergues, eu gosto do preço. Além do que, geralmente, há uma maior possibilidade de conhecer pessoas.” (E., 22 anos, mulher)

Neste caso, observamos que a escolha dentre hotel, pousada ou albergue como meio de hospedagem é diretamente influenciada pelo benefício não perder tempo/ dinheiro. Outro depoimento que ratifica a associação entre o atributo e o benefício em questão está transcrito a seguir:

“A respeito da hospedagem, eles querem um hotel não muito caro, mas que não seja ruim. Nós sempre perguntamos [sobre] a categoria que ele quer. A experiência com a nossa empresa serve como indicador de conhecimento a respeito do padrão de hotelaria da localidade. Até mesmo a referência de outros hotéis que ele já se hospedou serve como parâmetro para nós indicarmos os hotéis que serão mais adequados dentro dos anseios que ele nos evidenciou. A pior coisa que nós podemos fazer é mandar um cliente para um hotel três estrelas, sendo que ele tem condições de pagar um hotel mais caro e está habituado a isso. Nós temos o cuidado de saber o perfil do passageiro. Mas o hotel não é uma das coisas que eles priorizam: geralmente eles querem o hotel mais barato, inclusive porque eles pretendem passar muito tempo passeando e pouco tempo desfrutando do hotel em si. Muitos afirmam que uma boa cama e um bom chuveiro basta para eles.” (P. S., agente de turismo)

Deste modo, percebemos que a tendência característica desta população é que o consumidor jovem se interesse em optar por locais de hospedagem que não exijam um dispêndio financeiro desnecessário, pois prefere fazê-lo em atividades outras a serem realizadas no local. Como o jovem não pretende permanecer muito tempo no local de hospedagem, ele tende a ser mais tolerante quanto ao atributo, avaliando apenas com um mínimo de crítica.

Ligações entre o atributo perfil desejado de turistas e nativos e seus benefícios associados.

O atributo perfil desejado de turistas e nativos, descrito como perfil do visitante típico e perfil dos residentes locais de um destino turístico, foi selecionado para compor a lista de atributos a serem analisados com base em sua importância para a preferência por destinos turísticos, a exemplo do que foi mencionado por um dos entrevistados:

Entrevistador – “E o perfil dos visitantes? O que você quer dizer com isso?”

Consumidor – “Se você vai numa cidade que tem tudo o que você quer, mas você não encontra pessoas pra te acompanhar... [pausa] É a questão da liberdade: não adianta ter um lugar bacana se você tem que fazer tudo sozinho. Você tem a capacidade de... [pausa] Num lugar que só tem velho, o que você vai fazer? Não tem nada pra fazer! Não tem ninguém pra te acompanhar. Num lugar que tem gente jovem, você consegue ir ali, fazer amigos e daí fazer alguma coisa. Questão do ambiente.”

Entrevistador – “Mas que benefício que você percebe [ao optar por locais com o perfil adequado de visitantes]?”

Consumidor – “Ah! Se você vai num lugar que só tem velhos, você não pode ficar à vontade. Depende muito do ambiente e daquilo que você planeja. Se você sai pra conhecer a mulherada, não dá pra sair com uma pessoa mais velha, senão vão te olhar e dizer: ‘Opa! O cara veio com o pai aí!’ E até coisas para conversar...”

Entrevistador – “Além da idade, tem mais alguma coisa que você leva em consideração?”

Consumidor – “Se for pegar um pessoal muito alternativo, é a mesma coisa de não ter ninguém.” (A., 21 anos, homem)

Deste modo, a escolha do atributo apresenta indícios da tentativa, por parte do jovem, de conhecer gente e interagir com seus pares. Além do perfil dos turistas, foi observada ainda a importância do perfil do residente local:

Entrevistador – “E você também tinha comentado da personalidade de quem mora lá no local. Por que?”

Consumidor - “Ah! Porque você se sente bem, chegando num lugar onde as pessoas te recebem bem, não são fechadas. Você aproveita mais os passeios. Por exemplo, o nordeste é um lugar em que você se sente em casa: você chega lá e as pessoas já vão falando com você. Tem outros

lugares que você vai e 'Deus o livre', eles te tratam como se você tivesse lá querendo... [pausa] Principalmente fora! Eles te tratam como se você tivesse indo lá pra roubar alguma coisa; eles te tratam mal pra caramba. Então, eu gosto de ir pra lugares que eu vou me sentir bem naquele lugar." (R., 23 anos, mulher)

Assim, a Figura 22 apresenta a ligação representativa do atributo perfil desejado de turistas e nativos.

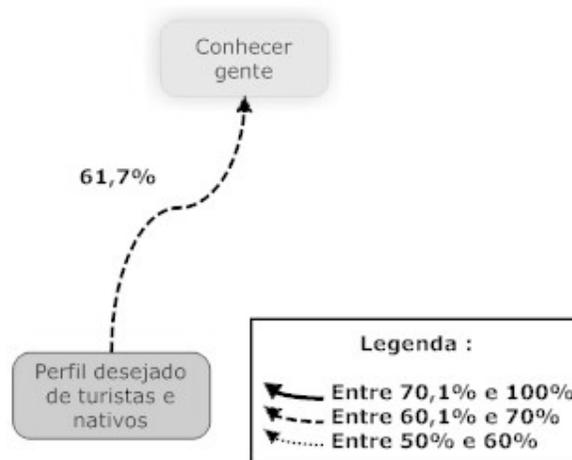


Figura 22 - Ligações entre o atributo perfil desejado de turistas e nativos e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

O único benefício relevantemente associado a este atributo foi conhecer gente, com 61,7% de representatividade. Tal índice, que demonstra o interesse que os jovens têm de aumentar o círculo social, e ratifica os achados da etapa qualitativa da pesquisa, a exemplo dos trechos abaixo:

"[A respeito da importância do perfil dos visitantes típicos] Porque eu acho que tem que ser parecido com o meu. Acho que tem que ser pessoas mais jovens. Eu acho que é mais fácil se relacionar com pessoas parecidas com você e dá pra conhecer gente. Você se sente mais a vontade, fica mais divertido." (L., 18 anos, mulher)

"Eu procuro a interação, conhecer gente nova... É importante para conhecer gente e para melhorar a própria interação do grupo que eu já tava, os laços de amizade. Eu vou me sentir mais sociável, ter melhor sociabilização." (L., 21 anos, homem)

"Eu quero que tenha bastante gente do jeito que eu quero, como eu quero. Quero pessoas com o perfil parecido com o meu para fazer amizades, conhecer gente... Principalmente isso. Para fazer amizades ou qualquer tipo de relacionamento: conhecer mulher também!"

Principalmente também conhecer mulher... Daí é que entra a importância das festas!” (R., 18 anos, homem)

“Pensar no perfil dos visitantes vai me propiciar a possibilidade de conhecer pessoas interessantes ou não. Você também vai saber o grau de receptividade quando você chegar.” (T., 22 anos, homem)

Deste modo, fica evidente a busca do jovem ao priorizar locais com um perfil desejado de turistas e nativos na tentativa de conhecer pessoas que se assemelham ao seu estilo de vida, seja para aumentar seu círculo social de amizades, seja na busca de conhecer pessoas do sexo oposto, com finalidade afetiva.

Ligações entre o atributo segurança e seus benefícios associados.

Apesar de muitas vezes o atributo segurança ter sido mencionado como uma consequência de algum outro atributo, a opção por incluir este item como um atributo do local deriva da lógica de que esta é uma característica inerente aos destinos turísticos e que servem como critérios de avaliação para a seleção destes, consoante com o que foi apresentado por Hankinson (2002). Sendo assim, os benefícios associados a este atributo podem ser observados na Figura 23.

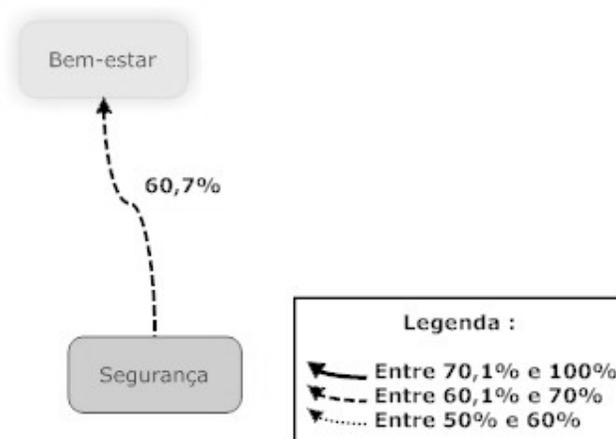


Figura 23 - Ligações entre o atributo segurança e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Sendo assim, o benefício que apresentou importância relevante quanto à associação com o atributo segurança foi o bem-estar, com 60,7%. A relação entre estes itens pode ser ilustrada com o depoimentos a seguir:

“Quando se fala em segurança, se vem o Rio de Janeiro na cabeça. O Rio de Janeiro é um lugar com uma infra-estrutura ótima pra hotel, você tem lugares e coisas para fazer, mas a segurança afasta. Eu não tenho curiosidade de conhecer o Rio de Janeiro por causa da segurança.

Porque não adianta ir pra um lugar e ficar o tempo todo preocupado. Você perde em conforto, você perde em estabilidade mental, digamos assim. Em liberdade também, porque você pensa 'não posso ir lá porque lá me assaltam'." (A., 21 anos, homem)

O depoimento acima, deste modo, ratifica a colocação do atributo segurança como sendo o mais importante dentre os atributos avaliados pelos consumidores. Para o entrevistado, o apelo turístico de uma localidade fica seriamente comprometido caso esta não consiga proporcionar uma sensação de segurança para seus visitantes. Já as entrevistadas a seguir reiteram a importância de segurança para o desfrute das experiências a serem vividas no destino turístico.

"Ah! Segurança me dá uma sensação boa e ainda a tranquilidade de poder sair com dinheiro." (C., 20 anos, mulher)

"Eu não gosto de ficar me preocupando com isso [segurança]. Me dá uma tranquilidade, liberdade... Além da questão da minha mãe, é claro: porque se ela não tá tranqüila, ela fica me incomodando." (L., 18 anos, mulher)

Sendo assim, seja para sua própria tranquilidade, seja para a de seus pais, o jovem acredita que somente com um nível suficiente do atributo em questão a viagem poderá adequadamente ser aproveitada. Este último aspecto, de ter facilidade de justificar para a família, entretanto, não pôde ser constatada para uma amostra maior de consumidores.

Ligações entre o atributo sensação positiva do local e seus benefícios associados.

O atributo sensação positiva do local abarca os atributos potenciais experienciais de Hankinson (2002), englobando aspectos da localidade mencionados durante as entrevistas em profundidade como: ser relaxante, ter a temperatura desejada, ser fascinante, ser um local excitante, ser tranqüilo.

A Figura 24 demonstra as principais associações feitas deste atributo com os benefícios apresentados

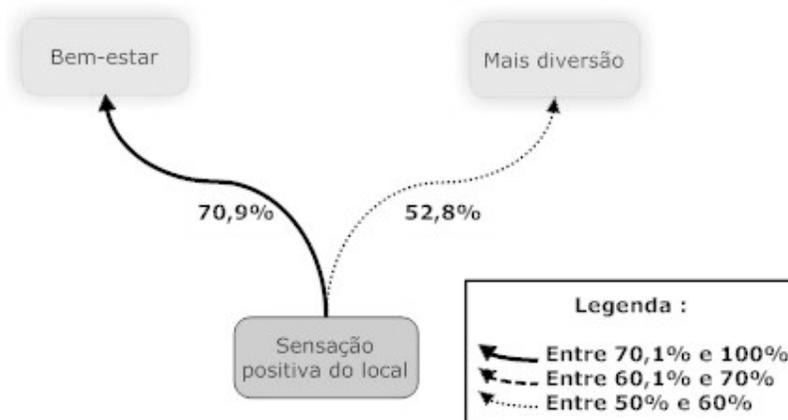


Figura 24 - Ligações entre o atributo *sensação positiva do local* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser observado na figura, com 70,9% de freqüência, a consequência *bem-estar* foi relacionada ao atributo *sensação positiva do local*. Alguns dos depoimentos colhidos demonstram claramente a relação constatada:

“[A respeito do que leva em consideração ao escolher um local para visitar] Clima é o principal. [...] No calor me dá muito sono. Não consigo trabalhar, nem dormir direito... Me dá uma sensação ruim.” (A., 21 anos, homem)

A *sensação positiva do local* está relacionada especialmente ao clima do local, de modo que, caso o local não tenha um clima considerado agradável, isto interfere diretamente no *bem-estar* do consumidor. Enquanto para o entrevistado acima, localidades com climas mais frios são preferidos, em outro depoimento, observamos que os locais com clima mais ameno são buscados:

“Cara, pensar no clima quente é saber que vou me sentir bem, porque eu não gosto de frio. Vou me sentir bem. Não vou precisar levar tanta coisa. Eu vou poder praticar mais esportes. Quando eu viajo para algum lugar, eu não quero ficar trancado em algum lugar... Se o lugar tá frio e tá nublado, num dá nem vontade de sair pra fazer nada. Por isso eu acho que o clima é bem importante. Parece me dar mais energia, mais disposição. Parece que afeta diretamente o nível de energia. E eu não preciso dormir tanto, o que me dá mais tempo para aproveitar o lugar. A pessoa pode aproveitar mais a noite com o clima quente.” (T., 22 anos, homem)

Neste segundo caso, o trecho apresentado aponta uma relação direta na forma em que o entrevistado percebe o clima como influenciando sua disposição e possibilitando um melhor aproveitamento do tempo de viagem.

Para outra entrevistada, a sensação positiva do local é reflexo das pessoas daquele lugar, de modo que estas pessoas definem a personalidade, bem como a receptividade sentida no destino turístico, como apresentado abaixo:

“Por exemplo, a gente vai pra um lugar onde as pessoas não falam nada, são frias, ou você vai pra um lugar onde as pessoas te recebem bem. Lá [neste segundo cenário] você já vai ver que as pessoas vão te mostrar os melhores lugares, vão querer que você vá conhecer algum outro lugar... [Neste segundo lugar] eu vou conseguir conhecer direito, conhecer as coisas certas, aproveitar oportunidades...” (E., 23 anos, mulher)

Já em um outro caso, percebemos que a personalidade do ambiente é importante por propiciar uma “garantia” frente à intangibilidade inerente à atividade turística, como pode ser observado abaixo:

“A personalidade do ambiente vai atrair gente de certo perfil, e vai ser o perfil de pessoas que eu quero conhecer. Pensar nisso vai me possibilitar escolher o melhor lugar parecido com o que eu quero. Se eu me preocupar em achar um lugar que tenha ‘tal coisa’, eu vou poder analisar todos os lugares que oferecem aquilo e escolher o que achar melhor. Eu vou poder ter certeza daquilo que estou escolhendo. Me dá tranquilidade por saber que vou estar tomando uma decisão certa.” (R., 18 anos, homem)

No atributo sensação positiva do local, mais evidentemente do que em qualquer outro apresentado, residem as atribuições de benefícios simbólicos percebidos pelos consumidores para os destinos turísticos. De acordo com Clarke (2000), é justamente esta característica que evidencia a necessidade da construção da marca de um lugar.

O atributo sensação positiva do local apresentou ainda relação relevante com a meta de nível “fazer” mais diversão, com 52,8% de incidência. Esta relação pode ser observada no trecho abaixo:

Entrevistador – “Qual o benefício de você pensar na personalidade do ambiente [aspecto contemplado pelo atributo em questão] como um todo?”

Consumidor – “Na verdade, eu acho que tá tudo muito relacionado; eu acho que seleciona o perfil de quem vai lá; porque combina comigo; porque provavelmente vai ter muitas atividades que eu vou gostar de fazer.”

Entrevistador – “Tem a questão da diversão?”

Consumidor – “Tem.”

Entrevistador – “O que mais?”

Consumidor – “Porque eu vou me sentir melhor, ficar à vontade. E é um pouco daquilo: a coisa cultural de troca, de agregar coisas...”

Entrevistador – “E como o destino fará os visitantes se sentirem?”

Consumidor – “É a idéia do sentimento que eu falei, né?! Calma, tranqüilidade, essas coisas...”

Entrevistador – “Relaxados, fascinados, entretidos? Por que você pensa nisso?”

Consumidor – “Porque eu quero me divertir.”

Entrevistador – “Ao escolher um lugar, você mencionou pensar em como você vai se sentir quando tiver lá. Por que você pensa nisso?”

Consumidor – “Pra eu me sentir à vontade. Pra não me colocar em situações que eu não goste.”

Entrevistador – “Então lhe dá uma...?”

Consumidor – “Uma segurança, um controle. Segurança da tranqüilidade, na verdade.”

Entrevistador – “Internamente, você se sente mais tranqüila?”

Consumidor – “É.”

Entrevistador – “O que mais?”

Consumidor – “Não sei. Eu acho que as pessoas fazem como o ambiente vai determiná-las, só que em determinados ambientes você não tem esse controle sobre você mesmo, porque as características do ambiente determinam muito você. Então, se eu puder planejar a quantidade de características [negativas] que vão interferir em mim... Se tiverem muitas, eu prefiro não ir; se tiverem poucas características [negativas] que interfiram em mim, [de modo] que fique mais ao meu critério, de como eu estiver me sentindo na hora mesmo, é melhor.” (L., 18 anos, mulher)

Assim, a sensação positiva do local é a responsável pelas experiências a serem vivenciadas pelo consumidor, de modo que, pela percepção do consumidor, este atributo permite prever o que será encontrado em uma localidade. Com a escolha de locais que correspondam a suas expectativas, o consumidor será capaz de optar por lugares em que possa se sentir bem, e, assim, aproveitar mais, desfrutando de mais divertimento e experiências mais positivas.

Ligações entre o atributo *vida noturna* e seus benefícios associados.

O depoimento abaixo ilustra a relação do atributo *vida noturna* e algumas das metas de nível “fazer”:

“Ah! [Em festas] Vou ouvir música, ver as gatinhas... Interagir com pessoas de outras localidades... Já para o bar, eu vou pela comida; pelo prazer de comer. Comer comida diferente; conhecer novos pratos. Bar é uma parada mais caseira: você pode sentar com amigos sem o ‘empurra-empurra’... Tem também a sociabilidade: conhecer novas pessoas. E as baladas? Eu não sou muito. Mas tem também a questão de conhecer novas pessoas, ouvir uma música boa, fugir da rotina.” (L., 21 anos, homem)

Os itens que constituem o atributo *vida noturna*, validados na etapa qualitativa do estudo, foram: *shows*, festas, festivais, bares e “baladas”. Este último demonstrou ser um termo amplamente utilizado pela população em questão, referindo-se especialmente aos clubes noturnos (ou *boîtes*). Apesar da quantidade de associações realizadas pelo depoimento acima, a Figura 25 apresenta àquelas que puderam ser corroboradas por uma amostra significativa:

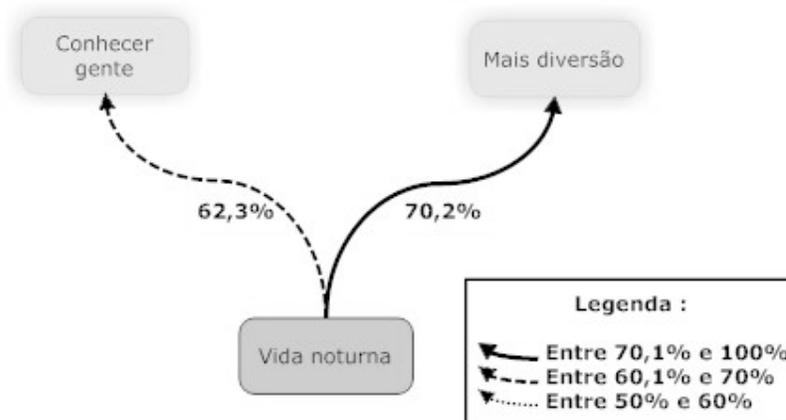


Figura 25 - Ligações entre o atributo *vida noturna* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser observado na figura, dentre as metas de nível fazer, percebemos que o atributo *vida noturna* é frequentemente associado a *mais diversão* (70,2%). Os depoimentos a seguir ilustram esta relação:

“Balada? Diversão! Balada é diversão! Tipo, para pegar geral... [risos] Mas não vai colocar aí [no material de registro da entrevista] ‘pegar geral!’” (E., 23 anos, mulher)

Para alguns consumidores da população jovem da pesquisa, a exemplo do caso acima, destinos turísticos com “baladas” são muitas vezes vistos como sinônimo de divertimento. O mesmo pode ser percebido quanto aos outros atributos, a exemplo dos bares:

“Bares têm a ver com conhecer outras pessoas... e me divertir! Conhecer como que é a música da cidade... Ah! E eu gosto de ir num lugar que é mais badalado na cidade. Que as pessoas da cidade gostam de ir, e não o [lugar] que é para turistas. Às vezes acaba sendo o mesmo lugar, mas muitas vezes, não. Eu quero conhecer porque as pessoas daquele lugar gostam daquilo. Eu quero experimentar coisas diferentes. Se não, eu posso estar em qualquer outro lugar do mundo e vai ser a mesma coisa, entende? Eu fui pra Recife, e a gente estava com um pessoal de Recife, então nós fomos aos lugares que eles iam. Agora, o porquê que eu gosto de conhecer as coisas, daí eu não sei!” (E., 22 anos, mulher)

Deste modo, o jovem, de um modo geral, aproveita a prática turística para conhecer coisas novas, e isso também é refletido em suas escolhas quanto à forma de desfrutar da vida noturna de um destino.

O segundo benefício relacionado à vida noturna, como já apontam alguns dos indícios dos depoimentos anteriores, foi conhecer gente, com 62,3%. Para alguns dos consumidores, o benefício é relevante por propiciar uma interação cultural através das pessoas:

“Festivais têm a questão cultural, nem que seja pela música! Festival de música... O festival reúne muita gente. Nesse caso, eu acho que é válido você conhecer muita gente, porque a troca é muito grande.” (A.C., 22 anos, mulher)

Em outro caso, a vida noturna, ao contrário de alguns dos outros atributos, seleciona as pessoas e propicia um ambiente que favorece o ato de conhecer pessoas:

“[A respeito da importância dos bares] Então, a convivência com as outras pessoas: conhecer gente. E os bares, dependendo, têm mais gente jovem. Dependendo do bar, já ajuda a selecionar o perfil. Em Água Doce, por exemplo, não tem bar: só tem “botecão” que é pra gente velha bêbada, e tem uns bares meio “barra pesada”. Então, na verdade, só tem um lugar, que não é bem um bar: que vão todas as pessoas mais jovens da cidade. Não é um bar legal assim... Então, Água Doce, pra mim seria uma cidade que se desconsidera o bar.” (L., 18 anos, mulher)

Outros consumidores afirmam que, *conhecer gente* é um benefício diretamente relacionado a interagir com pessoas do sexo oposto, favorecendo o aspecto afetivo do benefício.

“Cara, [em um lugar que tem festas] eu vou poder sair à noite. Vou ter opção de lazer noturno. Se eu tiver solteiro, vou poder conhecer mulher...”
(T., 22 anos, homem)

Ligações entre o atributo praia e seus benefícios associados.

“O turismo de sol e praia, que o Ministério do Turismo chama assim esse segmento hoje, é um segmento muito forte pro jovem. A idéia da praia, da descontração, do ambiente...” (V. A., professora de turismo)

O último dos atributos incluso na matriz de atributos e benefícios é *praia*. Apesar de ser um atributo já considerado no que se refere aos pontos turísticos de um local, a praia apresentou elevada relevância nas entrevistas em profundidade, posteriormente confirmada por ser o segundo item mais bem avaliado quanto à importância de atributos de um local (ver tópico 4.3). Um outro depoimento também ilustra este fato:

“Eles querem praia e sol. Eles querem sair do sul, fugir do frio, e ir pra o nordeste que é tão falado, que é tão famoso. Eles querem algo diferente. Por isso que o destino mais procurado é o nordeste. Santa Catarina é como se fosse o quintal daqui, então eles pegam o carro e vão para lá no feriado. Mas uma viagem programada mesmo, eles preferem ir para o nordeste por causa do apelo. O atrativo em si, que engloba sol, praia e sossego.” (P. S., agente de viagens)

Para compreender de modo mais adequado a importância deste atributo para a população abordada, este item foi apresentado como mais uma das linhas que compõe a matriz AB, e seus benefícios relacionados podem ser observados na Figura 26.

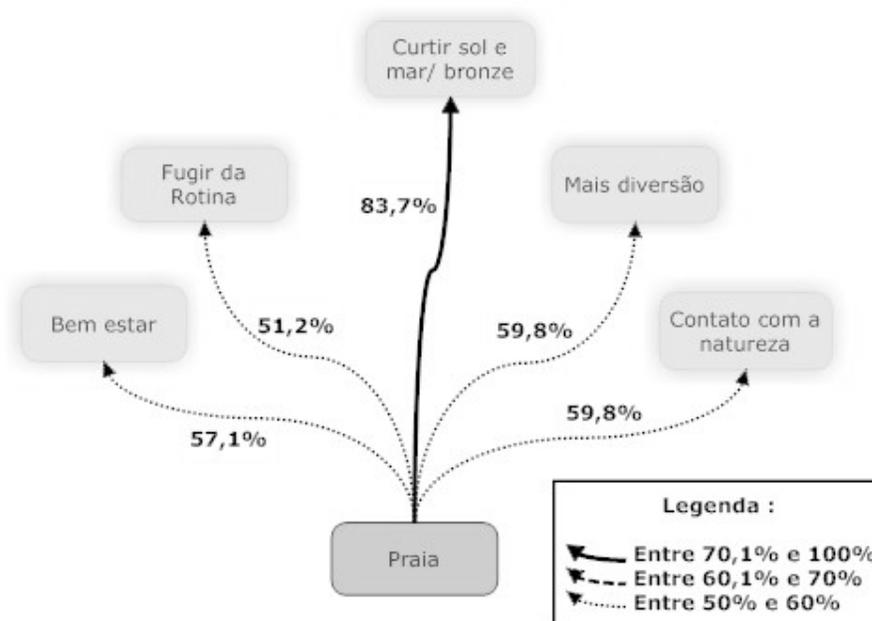


Figura 26 - Ligações entre o atributo *praia* e seus benefícios buscados

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os dados da pesquisa, benefício mais associado ao atributo analisado foi denominado curtir mar e sol/ bronze (83,7%). Para um grupo de consumidores, desfrutar do mar está mais relacionado à possibilidade que este propicia, de poder praticar esportes como o *surf* ou a natação, mas que também decorre na sensação positiva de tranqüilidade e relaxamento, a exemplo do depoimento abaixo.

“Bom... Acho que praia é bom pelas ondas! Poder surfar. Mas caso eu não possa surfar, eu posso nadar. No fim, eu acabo sempre podendo entrar no mar. É o principal benefício que eu vejo: eu me sinto muito bem no mar. Eu posso ficar na praia ‘curtindo o tempo’, relaxando... Acho que o relaxamento que o mar te dá, de você poder desenvolver atividades nele é renovador. A única vez que eu morei na praia foi nesse lugar, em “Key West [Estados Unidos]. Foi uma experiência tão forte que o trabalho era chato, ganhava até meu dinheiro, mas era muito chato... Mas o fato de a praia ser muito bonita... O mar da cor do céu! Passava o dia no trabalho, o trabalho um saco, mas o fato de poder sair do trabalho e ir correndo até a praia e nadar, meu dia ‘fechava’! Era muito bom... Muito bom.” (T., 22 anos, homem)

Um outro aspecto contemplado pelo benefício curtir mar e sol/ bronze pode ser ilustrado pela passagem abaixo:

“A praia me faz pegar uma ‘corzinha’! Um bronzeado... E com bronze eu vou ficar mais bonita, né? Eu vou poder pegar mais gente! E todo mundo vai dizer: ‘Nossa! Meu Deus! Olha como que a ‘Erikinha’ tá!” (E., 23 anos, mulher)

Sendo assim, o atributo praia também beneficia ao inflar a auto-estima de seus freqüentadores por meio do bronzeamento resultante da exposição ao sol. Sendo assim, o benefício de curtir mar e sol/ bronze mencionado pelos profissionais e entrevistados foi amplamente corroborado por uma amostra representativa da população.

Além desta conseqüência, o atributo praia também é percebido como capaz de proporcionar mais diversão (59,8%), contato com a natureza (59,8%), bem-estar (57,1%) e fugir da rotina (51,2%). Apesar de, como mencionado por um dos depoimentos acima, a cidade de Curitiba não possuir praia, o fato de o litoral não estar relativamente tão distante da cidade ajuda a explicar a quinta colocação que o benefício fugir da rotina obteve. Alguns outros trechos das entrevistas apontam indícios das relações constatadas quantitativamente:

“Um lugar tem que ter praia! Praia é bom: tem bastante gente; dá pra conhecer muitas pessoas. É um espaço de lazer com amigos também.” (R., 18 anos, homem)

O benefício relacionado às pessoas, seja no sentido de conhecê-las, seja pela companhia com a qual costuma freqüentar a praia, figura como forte influenciadora na percepção positiva deste atributo. O trecho abaixo ilustra esta afirmação:

“Praia? Pra ficar bronzeada... É uma coisa que eu ‘ligo’ bastante! Ah! E tem a ver com diversão, porque normalmente ou você vai com família ou vai com amigos. Sozinha para a praia eu nunca fui, e nunca vou, eu acho.” (E., 22 anos, mulher)

Para esta consumidora, praia relaciona-se, além do bronze, à possibilidade de obter mais diversão, derivada especialmente do fato de ser frequentemente acompanhada por sua família ou amigos. Já outra consumidora afirma que, contrária a idéia de ir acompanhada, o real benefício da praia está na possibilidade de conhecer pessoas no próprio local, como pode ser visto no depoimento abaixo:

“Praia dá uma sensação de liberdade. É um ambiente propício pra conhecer pessoas. O clima normalmente é melhor, ainda que esteja frio

ou chovendo. O clima lá é melhor, eu acho. Tem atividades pra fazer.” (L., 18 anos, mulher)

Além da interação com as pessoas, a praia também proporciona maior contato com a natureza:

“A praia me dá paz! Me dá tranqüilidade... Tem a ver com interação com a natureza. Tem a ver com saúde também. Tem sempre alguma coisa pra fazer na praia: jogar frescobol, surfar, sair correndo...” (L., 21 anos, homem)

4.5.2. Ligações entre as metas de nível fazer (benefícios) e ser (valores)

Identificadas as principais relações entre os atributos e os benefícios da atividade turística, neste capítulo serão apresentadas as principais ligações que relacionam os benefícios e valores pessoais subjacentes ao produto turístico. Assim como no capítulo anterior, no intuito de melhor compreender as relações estabelecidas, as ligações de maior representatividade serão apresentadas, com frequência superior a 50% de incidência. Quando possível, assim como nas análises anteriores, trechos de depoimentos dos entrevistados servirão para ilustrar, ou mesmo contrapor, os resultados das análises estatísticas e consolidar as relações encontradas. Devido à dificuldade de verbalização dos entrevistados quanto à racionalização de suas escolhas, os depoimentos dos entrevistados nos seguinte subtópicos serão, na maior parte das vezes, integralmente reportadas, de modo que os valores pessoais implícitos serão ressaltados ao longo da passagem. Vale salientar que, em coerência ao que vem sido apresentado até então, a classificação dos valores pessoais utilizada será aquela desenvolvida por Rokeach (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001).

Ligações entre o benefício agregar cultura e seus valores associados.

De acordo com a matriz BV, o benefício agregar cultura foi relacionado a apenas um valor pessoal, como pode ser observado na Figura 27.

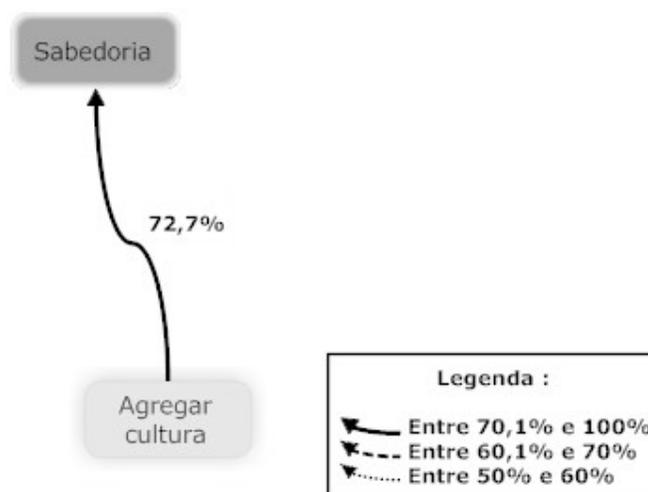


Figura 27 - Ligações entre o benefício *agregar cultura* e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados coletados possibilitam afirmar que o valor sabedoria é o principal item relacionado ao benefício agregar cultura (72,7%), descrito como “aprender sobre cultura, arte e história”. Tal relação obteve o maior índice dentre as ocorrentes entre as metas de nível fazer e as metas de nível ser, e pode ser ilustrada pelo depoimento de um dos entrevistados da etapa qualitativa de pesquisa, como segue:

“O enriquecimento cultural me dá realização pessoal. Também é uma coisa que me dá prazer. O principal é a realização pessoal, mas tem a questão do conhecimento aí... E também a felicidade! E também é uma coisa que você acaba fazendo uma projeção... Você sabendo a história do local e das pessoas é que você vai ter um conhecimento atual, no momento em que você está no local. Um conhecimento real da atualidade. Tem uma questão aí de conhecimento, mas uma coisa pessoal... Até mesmo de entendimento da realidade local.” (A.C., 22 anos, mulher)

O trecho apresentado menciona um “conhecimento, mas uma coisa pessoal”, ou simplesmente conhecimento pessoal. Tal termo pode claramente ser interpretado como a busca por um entendimento maduro da vida, ou seja, o valor sabedoria. Os termos realização pessoal, prazer e felicidade, mencionados no depoimento, referentes aos valores senso de realização, prazer e felicidade respectivamente, não puderam ser corroborados quantitativamente.

Ligações entre o benefício *bem-estar* e seus valores associados.

Outro benefício possuidor de associações com até 50% de incidência foi *bem-estar*, que englobava aspectos como “tranqüilidade, relaxar, renovar-se, qualidade de vida, saúde, sentir-se bem”. A Figura 28 apresenta as ligações mais relevantes entre esta consequência e as metas do nível ser.

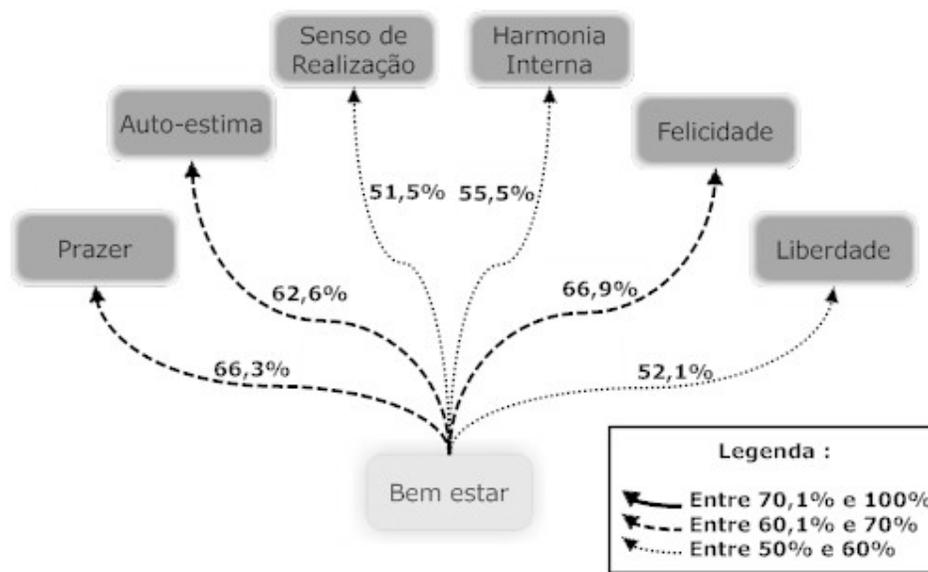


Figura 28 - Ligações entre o benefício *bem-estar* e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

Para ilustrar a relação entre os atributos e os valores pessoais, alguns depoimentos coletados nas entrevistas em profundidade são apresentados a seguir:

“Renovação faz a minha vida ficar mais leve... Parece que posso começar do zero. Me dá uma noção de felicidade. Me dá muito prazer... Eu vou poder fazer as coisas melhor na minha vida. Tem a ver com uma realização pessoal...” (L., 21 anos, homem)

O valor pessoal *felicidade* foi detentor do maior percentual dentre os valores relacionados, com 66,9%. O segundo item mais relacionado à consequência *bem-estar* foi *prazer*, obtendo um total de 66,3% de incidência.

“Tranqüilidade dá mais segurança, liberdade, e sem tranqüilidade eu me divirto menos e não sou tão feliz, nem tão estimulada. Num lugar que não é tranqüilo, eu fico mais apreensiva, com conflitos internos.” (C., 20 anos, mulher)

Já esta passagem apresenta, além da relação entre felicidade, aqui mencionada simplesmente pelo termo feliz, a priorizada da liberdade ao optar pelo benefício bem-estar, que foi um valor pessoal detentor de 52,1% de frequência.

“Ah! Eu vou ficar sem stress. E vou ficar mais calmo, mais feliz, mais tudo! Eu vou ficar em harmonia.” (R., 18 anos, homem)

Já este consumidor relaciona bem-estar a valores como harmonia interna, aqui inferidos por termos como ficar sem stress e harmonia, que apresentou 55,5% de incidência.

“Ninguém gosta de se sentir mal. Você vai [para um lugar] em busca de um objetivo. Você quer se sentir bem. Ninguém quer ir para ser prejudicado em alguma coisa. E eu acho que tudo isso vai trazer felicidade. Eu procuro qualidade de vida, tipo me desestressar, ter uma boa saúde. Vai refletir na personalidade, na maneira de ser com as pessoas, porque você vai estar se sentindo bem. Você vai ter mais ânimo de depois voltar e continuar sua rotina de trabalho, de estudo. Vou ser mais produtiva. Vai refletir no dia-a-dia.” (R., 23 anos, mulher)

Já esta consumidora faz uso do termo refletir na personalidade na tentativa de verbalizar o valor que, segundo Rokeach (1973 *apud* SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001), poderia ser denominado de senso de realização, de modo que teve esta relação corroborada por 51,5% de amostra representativa. Já os termos ter mais ânimo e ser mais produtiva, que parecem ser aspectos referentes ao valor vida estimulante, não puderam ser ratificados quantitativamente.

“Através do bem-estar, eu tô buscando uma fuga da realidade. Por exemplo, ao ir pra Ilha do Mel você sai da tua realidade: é um lugar que não tem rua, você anda de chinelo lá o dia inteiro, se tiver sol você anda sem camisa; na realidade [no cotidiano], você anda de sapato, camisa e carro. Sua vida acaba ficando de outra forma: acaba sendo uma virada temporária, mas uma virada radical na tua vida. Talvez eu queira uma fuga da realidade, mas é um resgate da minha verdadeira personalidade que às vezes acaba se perdendo em todo esse ‘mundo urbano’. Eu acho que não é nem fuga da realidade, mas um resgate verdadeiro. E eu não tenho acesso a isso [a este resgate da personalidade] aqui [na cidade]. É que você tem diversas facetas da tua personalidade: não que você seja mascarado, duas caras; mas você tem um modo de agir com a tua família, com tua namorada, com teus amigos, na faculdade, no trabalho. Tem facetas que você só mostra para cada um desses: tua namorada não conhece o profissional que você é; teus amigos de infância também não. Só que eu acho que, no fundo, você acaba tendo um núcleo comum, que é o que forma a tua essência. E buscando ela [a essência], eu fico mais feliz. E no fim eu acho que estou buscando a liberdade, porque essa

busca da essência me dá uma sensação de liberdade muito grande. Essa liberdade é mais no sentido introspectivo até: liberdade comigo mesmo. O bem-estar me dá um prazer também...” (T., 22 anos, homem)

Já este último depoimento apresentou indícios do valor senso de realização, ao utilizar termos como realização pessoal, refletir na personalidade e resgate da minha verdadeira personalidade são referentes ao valor senso de realização, que obteve 51,5% de freqüência.

A auto-estima, descrita como respeito próprio e detentora de 62,6% de freqüência, não pôde ser identificada nas entrevistas em profundidade. Apesar disso, a leitura de alguns dos depoimentos apresentados acima apresenta alguns indícios de que uma exploração desta associação em específico poderia corroborar esta questão.

Ligações entre o benefício comer bem e seus valores associados.

O benefício comer bem, descrito como “comer o que se deseja, da maneira que se deseja”, apresentou apenas uma ligação acima do critério de corte, como pode ser observado na Figura 29.

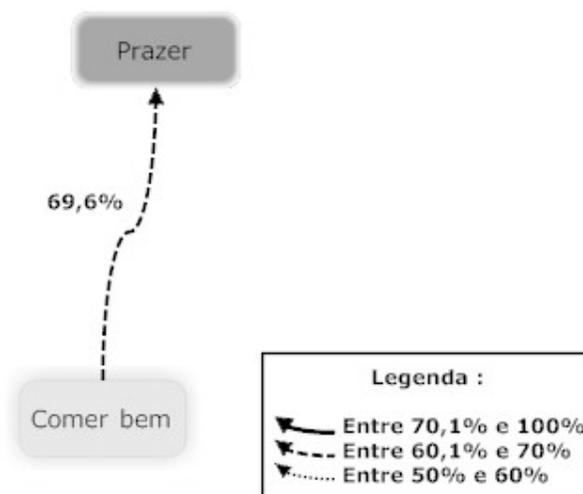


Figura 29 - Ligações entre o benefício comer bem e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

Como apresenta a figura, o benefício comer bem foi associado, com 69,6% de incidência, ao valor prazer. Os depoimentos abaixo apontam tal relação:

“Ih! Tem a ver com prazer... E também felicidade, porque o prazer acaba... O prazer já engloba tanta coisa! É uma coisa que contemplo no momento. Eu posso até não comer muito, mas...” (A.C., 22 anos, mulher)

Nesta passagem, podemos perceber o modo que a alimentação desejada remete diretamente ao prazer, com base na percepção da consumidora. Apesar de mencionada, a felicidade não pôde ser reiterada representativamente pela amostra. Um outro trecho ilustra ainda a forma como o consumidor percebe o benefício comer bem:

“Comer bem tá ligado a fugir da rotina: para sentir o prazer de comer, cometer o pecado da gula! Tem a ver com fugir da rotina, pois eu vivo de regime, passando fome! E comer bem tem a ver com prazer! Eu não tenho tempo para comer, e daí eu como porcaria, e também por causa do regime... Além disso, as comidas típicas parecem ser mais gostosas!” (E., 23 anos, mulher)

Nesta passagem, a consumidora relata a dimensão hedônica associada à alimentação, de modo que associa fugir da rotina à conseqüência comer bem, ratificando a busca do prazer no motivo pelo qual prioriza o benefício em questão.

Ligações entre o benefício curtir sol e mar/ bronze e seus valores associados.

O benefício exclusivamente associado ao atributo praia apresentou como descrição “desfrutar do mar, tomar banho de mar, bronzear-se”, e obteve apenas uma associação representativa, obedecendo ao critério de corte, como pode ser observada na Figura 30.

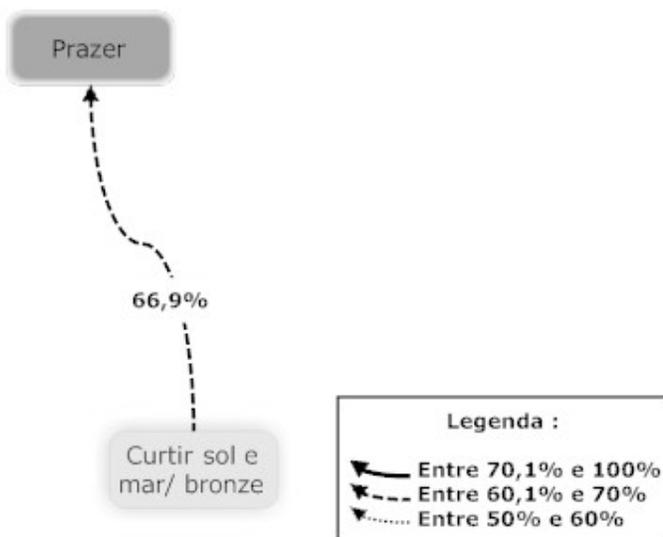


Figura 30 - Ligações entre o benefício *curtir sol e mar/ bronze* e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

A relação entre o benefício curtir sol e mar/ bronze e o valor prazer obteve 66,9% de incidência de resposta pela amostra abordada. Uma ilustração do modo como se dá esta relação pode ser observada pelo trecho abaixo:

“[A respeito da importância do atributo praia para a escolha de um destino turístico] Uma é que em Curitiba não tem praia. E a gente sente falta de praia... Praia é uma das coisas que eu sinto falta. Pelo menos uma vez no ano eu tenho que ir à praia. [pausa] Eu não sei! Eu olho pro mar e parece que eu vejo Deus no mar! Eu falo: ‘como é que pode existir um negócio desses?!’ Tão bonito, né? Uma vez, eu já morei de frente pro mar. Acho que foi a melhor época da minha vida. Eu ficava... Eu ‘viajava’ naquele mar! Tá sempre... Sempre se mexe igual, mas parece que tá sempre diferente! Parece que existe algo mais do que a gente consegue ver! Igual eu falei, eu penso: ‘Nossa! Deus tá ali, né?’ Como é que a água não vem pra cima de nós! Posso dizer que eu ‘bóio na maionese’ olhando pro mar... Me sinto extremamente feliz; me dá muito prazer.” (R., 23 anos, mulher)

De acordo com esta entrevistada, a simples presença do mar é capaz de transmitir sensações positivas para aqueles que o apreciam, que derivam em valores pessoais como felicidade e prazer. Em outro depoimento, a relação entre curtir sol e mar/ bronze e prazer também fica evidente:

“Cara! Eu não sei o motivo, mas eu sinto muita vontade de ir à praia! Tomar banho de mar me renova; me dá muito prazer! Só de ficar na areia, pegando um solzinho, eu já fico satisfeito; mas se for uma praia em que o banho é bom, aí sim é que vale a pena!” (J., 24 anos, homem)

Apesar de o benefício em questão também ter apresentado indícios de associação a valores como auto-estima, felicidade, reconhecimento social e harmonia interna, essas relações não puderam ser corroboradas quantitativamente.

Ligações entre o benefício contato com a natureza e seus valores associados.

O quinto benefício que apresentou associações com mais de 50% de incidência foi contato com a natureza, descrito como “ter contato com a natureza, respirar ‘ar puro’”. As associações suficientes para cumprir o critério de corte são apresentadas na Figura 31 .

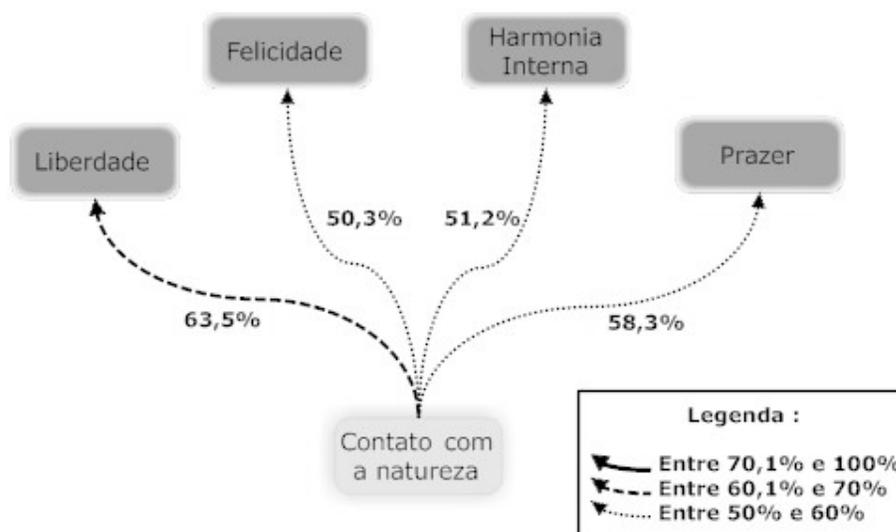


Figura 31 - Ligações entre o benefício *contato com a natureza* e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

Sendo assim, *liberdade* apresentou 63,5% de incidência em relação à consequência *contato com a natureza*, seguido de *prazer* (58,3%), *harmonia interna* (51,2%) e *felicidade* (50,3%). Os depoimentos abaixo apontam as relações entre estes valores e o presente benefício:

“Em contato com a natureza, vou me sentir em casa! Vou me sentir muito sociabilizado... Social do tipo eu com a natureza. Liberdade! Me renova, me estimula! Tem a ver com minha auto-estima também. Eu gosto de estar na natureza... Cara, vou ser mais realizado, feliz, completo. É por aí...” (L., 21 anos, homem)

Para um grupo de consumidores, o *contato com a natureza* está diretamente relacionado aos valores *liberdade* e *felicidade*, assim como à *vida estimulante*, *auto-estima* e ao *senso de realização*, apesar de esses últimos não serem resultados generalizáveis. Em outro trecho, podemos observar a associação de outros valores:

“Procuro contato com a natureza porque dá prazer também... E também essa questão interior: dá uma harmonia interior. É uma das formas mais fáceis de ter harmonia interior. Dá harmonia, mas eu não acho que há realização anterior.” (A.C., 22 anos, mulher)

Para esta consumidora, a importância do *contato com a natureza* reside na capacidade deste atributo em contribuir para valores pessoais como a *harmonia interna* e *prazer*.

Ligações entre o benefício fugir da rotina e seus valores associados.

O depoimento abaixo apresenta associações entre a meta *fugir da rotina*, categorizada dentre as de nível “fazer”, e um de seus valores pessoais decorrentes:

Entrevistador - “Mas por que você quer quebrar a rotina? Por que a rotina não é uma coisa boa?”

Consumidor - “Ah! Porque te relaxa mentalmente, né? Tipo assim, eu GOSTO de ter a rotina, mas o lazer serve para quebrar ela. Ninguém descansa fazendo sempre a mesma coisa.”

Entrevistador - “Mas não há uma questão por trás que faça com que você queira quebrar a rotina de tempos em tempos?”

Consumidor - “Acho que a gente tem que fazer algo pra sair do cotidiano.”

Entrevistador - “Mas por que você quer sair do cotidiano?”

Consumidor - “Porque eu me considero uma pessoa estressada. Uma pessoa constantemente sob pressão. É sempre tendo que entregar resultados, seja na faculdade, em casa...”

Entrevistador - “Daí é nesse momento que você pode...”

Consumidor - “Relaxar, eu não quero ficar preocupado.”

Entrevistador - “Você comentou que você quer fugir da rotina, e que isso lhe ajuda a espairecer. Mas você não acha que há um motivo pelo qual ‘a rotina é ruim’ e ‘isso [fugir da rotina] é bom’?”

Consumidor - “Eu não digo que a rotina é ruim. Eu gosto da rotina.”

Entrevistador - “E ela é ruim em que sentido?”

Consumidor - “Ela é ruim quando se torna muito longa e pesada demais.”

Entrevistador - “Por que? Ela lhe atrapalha de que forma?”

Consumidor - “Você não consegue desligar... Tipo, eu sou uma pessoa estressada, daí eu fico sempre nervoso.”

Entrevistador - “Daí no momento que você relaxa, qual o seu ganho?”

Consumidor - “Você descansa...”

Entrevistador - “Você comentou que fugir da rotina é uma coisa boa. Mas eu gostaria que você me dissesse em que sentido você vê isso como algo positivo. Por que você disse que a rotina tem seus benefícios, mas você comentou que em algum momento você quer viajar, não quer se incomodar, você quer viver sem regra e sem controlar o seu dinheiro. Mas

por que você acha que quer isso? Qual o ganho que você tem em juntar tudo isso em um só momento?”

Consumidor - “Eu ganho em qualidade de vida! Você ganha em tempo de vida.”

Entrevistador - “Você vai viver melhor? É isso que você ta dizendo? Que vai conseguir mais perto da...?”

Consumidor - “Felicidade!” (A., 21 anos, homem)

A exemplo de felicidade, outros valores pessoais puderam ser constatados na pesquisa de campo. A Figura 32 os apresenta:

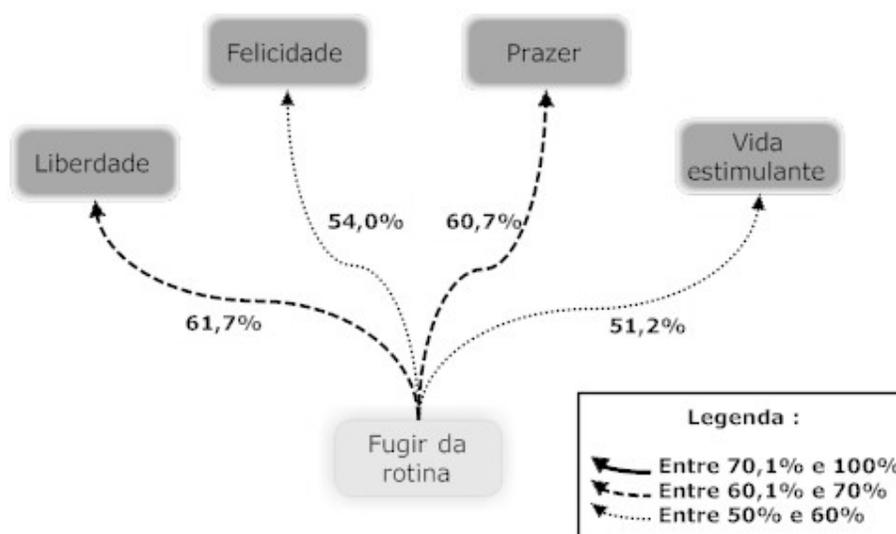


Figura 32 - Ligações entre o benefício fugir da rotina e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

As associações encontradas refletem os depoimentos coletados através das entrevistas, como podemos perceber abaixo:

“Quando fujo da rotina, eu relaxo. Sinto meu corpo mais descansado, tenho uma vida mais ativa no lazer e não no trabalho. Vou ser uma pessoa mais feliz, porque pra mim a rotina significa stress. A rotina também é importante. As duas coisas pra mim são importantes, porque um compensa o outro. E sair da rotina é como uma recompensa: dá uma sensação boa, tipo felicidade, liberdade...” (C., 20 anos, mulher)

Assim, o benefício fugir da rotina relaciona-se diretamente a busca de liberdade (61,7%) e felicidade (54,0%) por parte dos consumidores que a almejam. A associação entre o benefício e este último valor pode ainda ser ilustrada pela passagem abaixo:

“A rotina te estressa, e quando você sai da rotina você busca se desestressar para [poder] ser uma pessoa mais de bem consigo mesma. Eu fico bem mais feliz quando saio da rotina, porque você cansa de viver sempre ‘naquilo, naquilo...’. Você pode deixar pra trás tudo aquilo que você tava ‘se matando’ e pode ser feliz de verdade. Só tem benefícios. Sinto alegria quando saio da rotina. Felicidade.” (R., 23 anos, mulher)

Neste depoimento, a menção de alegria, valor instrumental apontado por Rokeach (1973 *apud* SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001), parece ainda mediar a relação entre o benefício fugir da rotina e o valor felicidade. A relação entre esta consequência e outros valores pode ser observada no depoimento a seguir:

“Fugir da rotina tem a ver com fazer tudo que eu não faço durante a semana. E assim eu vou ser mais feliz, mais realizado. Vou fazer as coisas bem melhor. Vou aceitar minhas tarefas e deveres com mais vontade de vencer! Tem a ver até com minha auto-estima, eu me sinto bem por estar fazendo uma coisa que eu gosto quando estou nesses lugares. E isso me deixa feliz: eu faço isso por mim! Eu fico com ‘paz de espírito’. Ah! E tudo que eu faço tem a ver com prazer também: minha vida inteira tem a ver com prazer. Tudo que eu faço tá ligado a isso...” (L., 21 anos, homem)

Neste relato, as associações do benefício em questão com valores vida estimulante, verbalizado como vontade de vencer, e prazer são apresentadas. Os demais valores pessoais mencionados, auto-estima e paz de espírito, que pode ser interpretado como harmonia interna, não obtiveram alta incidência amostral, assim como vida estimulante, citada pelo termo euforia, no trecho abaixo:

“Fugir dá rotina me dá felicidade. É até absurdo você pensar assim, né? ‘Como assim? Eu sou infeliz na minha própria rotina?’ [risos] Traz uma felicidade... Também euforia... Me dá prazer também.” (A.C., 22 anos, mulher)

Ligações entre o benefício interagir com família e amigos e seus valores associados.

O benefício interagir com família e amigos, que contemplava aspectos como “estar entre amigos, estar com a família”, apresentou relações relevantes com três diferentes valores pessoais, como apresenta a Figura 33.

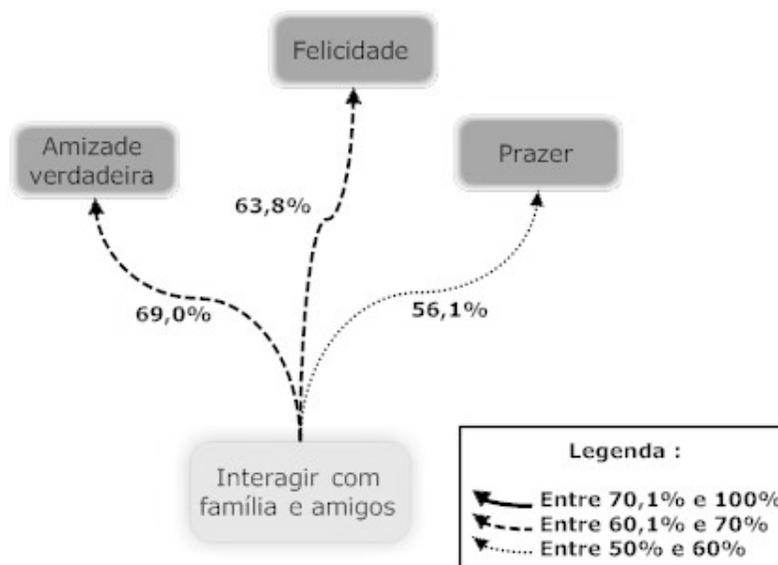


Figura 33 - Ligações entre o benefício *interagir com família e amigos* e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser observado na figura, o valor amizade verdadeira apresentou o maior índice de relação com a consequência em questão dentre os que compunham a matriz BV, com 69,0% de incidência. O depoimento seguinte ilustra esta relação:

“A interação familiar me conecta mais com meus pais quando saio com eles, porque quando estou na rotina é só briga... Então quando saio, eu ganho tranquilidade porque a família melhora.” (C., 20 anos, mulher)

O termo a família melhora, mencionado pela consumidora que proferiu o depoimento acima, pode facilmente ser interpretado como um indício de companheirismo familiar buscado pela consumidora, de modo que, de acordo com a terminologia de valores de Rokeach (1973 *apud* SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001), o termo poderia ser classificado como amizade verdadeira.

Os outros dois valores corroborados foram felicidade (com 63,8%) e prazer (56,1%). O primeiro deles é mencionado no depoimento abaixo:

“Me sinto feliz. Você fica bem com você: é bom ficar com os amigos! É se sentir no seu grupo. Acho que é bom pra auto-estima. Tem a ver com companheirismo, com a idéia da amizade mesmo!” (R., 18 anos, homem)

Além disso, quanto o prazer não foi explicitado em nenhuma das entrevistas em profundidade, o valor auto-estima, mencionado no último depoimento, não foi suportado quantitativamente.

Ligações entre o benefício mais diversão e seus valores associados.

O último do conjunto de conseqüências a apresentar relações significativas dentro do critério de corte adotado na análise dos dados foi mais diversão. A figura a seguir apresenta suas relações mais significantes:

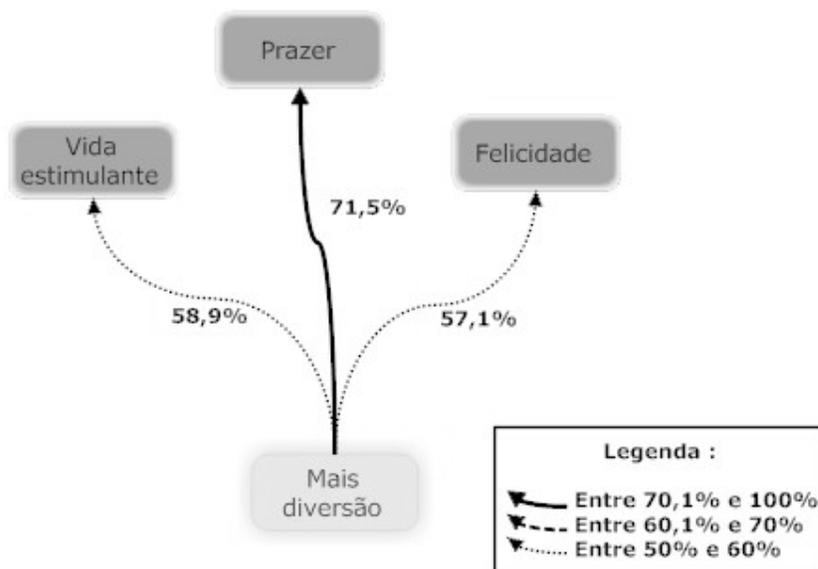


Figura 34 - Ligações entre o benefício mais diversão e seus valores subjacentes

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 34, os valores prazer (com 71,5%), vida estimulante (58,9%) e felicidade (57,1%) são as principais associações do benefício mais diversão às metas do nível ser.

“Porque me divertir me deixa feliz, tranqüila... Deixa minha vida mais ativa, e eu encaro como uma recompensa.” (C., 20 anos, mulher)

O depoimento apresentado evidencia as relações entre o benefício mais diversão e os valores felicidade e vida estimulante. Estas mesmas relações foram ainda mencionadas por uma outra entrevistada:

“Ah! Com mais diversão eu vou ser mais feliz. Ah! Bebida tem a ver com isso: bebida, música, gente bonita... Isso me deixa feliz. Eu volto ‘energizada’. É estimulante, sabe? Agora, se o lugar tá horrível, daí eu fico ‘de cara’ [chateada] e vou embora.” (E., 22 anos, mulher)

Neste relato, percebemos que o ato de optar pelo consumo de bebidas alcóolicas, músicas que são de seu agrado e locais freqüentados por gente bonita refletem a tentativa de conseguir um maior divertimento durante a viagem.

“[A respeito da noção que a entrevistada mencionou de que a abundância de opções de lazer significa maior divertimento] Ah! Eu vou sair da monotonia. Vou ser feliz. Vou me sentir bem de estar num lugar que tem várias opções. Vou me sentir saudável, por ir ao parque e querer andar. Sair do sedentarismo. Um lugar que não tem muita opção você fica meio aborrecido; você acaba se estressando. Num lugar que tem muitas opções, parece que minha viagem foi mais bem aproveitada. Eu quero ter a sensação de que valeu a pena ter gastado tanto pra sair do meu lugar e chegar numa satisfação. (R., 23 anos, mulher)

Já esta outra consumidora afirma que busca a felicidade através de um melhor aproveitamento das experiências vivenciadas em suas viagens, enquanto o próximo depoimento aponta que acredita, ao buscar benefícios que derivam em felicidade, prazer e uma vida excitante, remanescerem contribuições em sua própria personalidade:

“Ah! Eu quero diversão para ser mais solta... É para não ficar presa numa coisa só, sabe? Porque a diversão me dá prazer. Vai me fazer ser uma pessoa mais feliz. Eu vou perder a vergonha na frente das pessoas: vou conhecer pessoas novas, ser desinibida. Tem a ver com uma vida excitante.” (E., 23 anos, mulher)

4.5.3. Tipologia baseada nas cadeias da técnica APT

Como foi mencionado anteriormente (ver tópico 4.5), a verificação através dos modelos loglineares do critério de independência condicional das matrizes AB e BV não apresentou adequação dos resultados à condição. Ao serem reavaliadas as possíveis causas que levaram à não-sustentação da independência condicional, a suspeita da existência de diferentes subgrupos de consumidores dentro da amostra foi levantada.

A suspeita acerca da possibilidade de possíveis subgrupos de consumidores dentro da amostra foi oriunda do fato de que, diferentemente de trabalhos prévios que examinavam a motivação de consumo por meio das cadeias de meios-fins para produtos definidos e públicos específicos, a presente pesquisa voltou-se a quaisquer consumidores estudantes de graduação, mas sem restrições quanto aos locais que costumavam viajar ou mesmo as preferências por destinos turísticos. Como exemplos de trabalhos que trabalharam com produto e públicos específicos, podem ser mencionados os carros utilitários esportivos para consumidores que haviam recentemente adquirido um destes (ESCUDERO, 2006), consumidores de música do estilo *new metal* (KAMINSKI, 2004), produtos orgânicos para consumidores deste

tipo de produto (VILLAS BOAS *et al.*, 2006) e diferentes produtos alimentícios para consumidores que costumavam adquirir os produtos em questão (TER HOFSTEDÉ *et al.*, 1998).

Sendo assim, a verificação de estruturas cognitivas latentes de motivação de viagem para a categoria de produtos turísticos foi realizada com o auxílio do software Latent Gold versão 3.0. O pacote estatístico, dentre outras funções, era capaz de executar a análise de aglomerados. Sua diferença residia no fato de que, com base nas estruturas latentes, buscava padrões de resposta similares evidenciando uma configuração ótima dos grupos presentes na amostra. Submetidos os dados oriundos das matrizes AB e BV, assim, o programa apontou que a configuração com dois agrupamentos como sendo a mais coerente.

Identificados os dois agrupamentos resultantes, a caracterização dos grupos pôde ser realizada, bem como a análise da hierarquia de metas de motivação para o turismo.

Grupo 1 – Turismo pelo prazer imediato

O primeiro grupo identificado pela técnica de análise de agrupamentos é composto por 177 respondentes da etapa quantitativa da pesquisa. Este é caracterizado por apresentar maioria de consumidores do sexo masculino (51,4%), de idade entre 20 e 21 anos (22,6%), com renda familiar entre R\$ 3001 e R\$ 6000 (36,4%) e renda pessoal de R\$ 801 a R\$ 1500. Com 31,1% de respondentes de classe econômica B2, este grupo não apresentou diferenças significativas quanto à companhia de viagens com o grupo 2.

De um modo geral, este grupo apresentou como característica principal o fato de terem realizado menos associações entre os atributos e benefícios e entre os benefícios e valores relacionados ao contexto de pesquisa analisado.

Em comparação às 27 ligações acima do critério de corte entre as metas de nível ter e as metas de nível fazer, os consumidores deste grupo apresentaram apenas 8 ligações. Este mesmo número corresponde à quantidade de associações referentes às metas de nível fazer e de nível ser.

Sendo assim, para melhor explorar as associações feitas por este grupo, o critério de corte de consideração das associações foi relegado ao 30 percentil, que resultou na presença de 28 ligações relevantes na matriz AB e 23 ligações da matriz BV. Estas 51 ligações relevantes compuseram um total de 81 cadeias ABV, que,

quando submetidas à verificação do critério de independência condicional através dos modelos loglineares anteriormente apresentado (ver tópico 4.5.3) resultaram nas associações apresentadas na Figura 35.

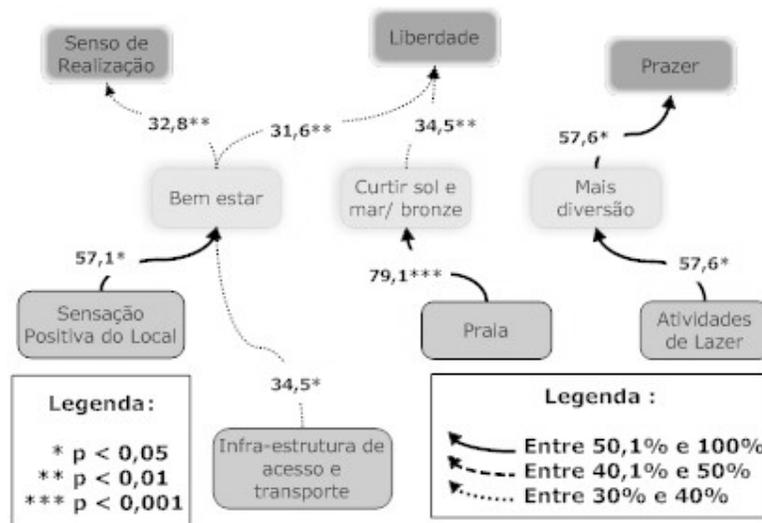


Figura 35 - Mapa hierárquico de metas dos consumidores que percebem a atividade turística como fonte de prazer imediato

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise do mapa hierárquico deste grupo resultante apresenta uma estrutura simples que evidencia, basicamente, a busca por benefícios estritamente hedonistas. As associações desses consumidores parecem mais simplórias.

Considerando a relação entre os aglomerados baseados no modelo de cadeias meios-fins e a freqüência de viagens, obtemos o seguinte resultado:

Tabela 32 – Relação entre tipologia das cadeias meio-fins e a freqüência de viagens (%)

		Cluster MEC		
		Turismo como prazer imediato	Turismo como contribuição duradoura	Total
Freqüência de viagens	1 vez por ano	33,7	17,6	26,32
	1 vez a cada 6 meses	28,0	33,8	30,65
	1 vez a cada 4 meses	11,4	26,4	18,27
	1 vez a cada 2 meses	15,4	11,5	13,62
	1 vez por mês	9,1	4,7	7,12
	mais de uma vez por mês	2,3	6,1	4,02
	Total	100,0	100,0	100

Fonte: Dados da Pesquisa

A relação entre os *clusters* definidos com base nas cadeias meios-fins e a frequência de viagens dos respondentes parece não evidenciar uma concentração clara entre qual dos grupos tende a realizar mais viagens. Apesar disso, o primeiro grupo apresenta um índice equivalente a quase o dobro do segundo no que se refere a viajar 1 vez por ano, enquanto o segundo apresenta uma proporção mais do que duas vezes maior do que o primeiro ($\chi^2 = 24,57$; $p < 0,001$).

Associando os dados oriundos da hierarquia de metas, considerando o conteúdo e estrutura das ligações, e da frequência de viagens, parece subjacente a idéia de que este primeiro grupo percebe a atividade turística especificamente como uma prática que se fundamenta na idéia de diversão. Para suas viagens, o jovem consumidor deste segmento extrai justificativas simples, como o desejo de se sentir bem e se divertir, não atribuindo à prática turística quais outras relações mais elaboradas, tampouco creditando à atividade a importância para provisão de fins que não aqueles basicamente relacionados ao prazer.

Grupo 2 – Turismo pela contribuição duradoura

Já os consumidores pertencentes ao segundo grupo foram caracterizados pela rede elaborada de associações referente à motivação para consumo da atividade turística. Composto por 149 observações, este grupo de consumidores apresentou uma densa rede de ramificações de metas de nível ter, fazer e ser.

Estes consumidores são, em sua maioria, do sexo feminino (51,7%), de idade entre 20 e 21 anos (26,8%), com renda familiar entre R\$ 1501 e R\$ 3000 (30,1%), renda pessoal entre R\$ 301 e R\$ 800 (26,5%) e classe social B1 (28,4%).

Entre as metas de nível ter e de nível fazer, 48 ligações obedeciam ao critério de superioridade ao valor de corte, enquanto as metas de nível fazer e ser totalizaram 57 associações relevantes.

Quando testadas à luz dos modelos loglineares, as associações dos mapas cognitivos destes respondentes compuseram um total de 46 cadeias válidas, que podem ser vislumbradas na Figura 36.

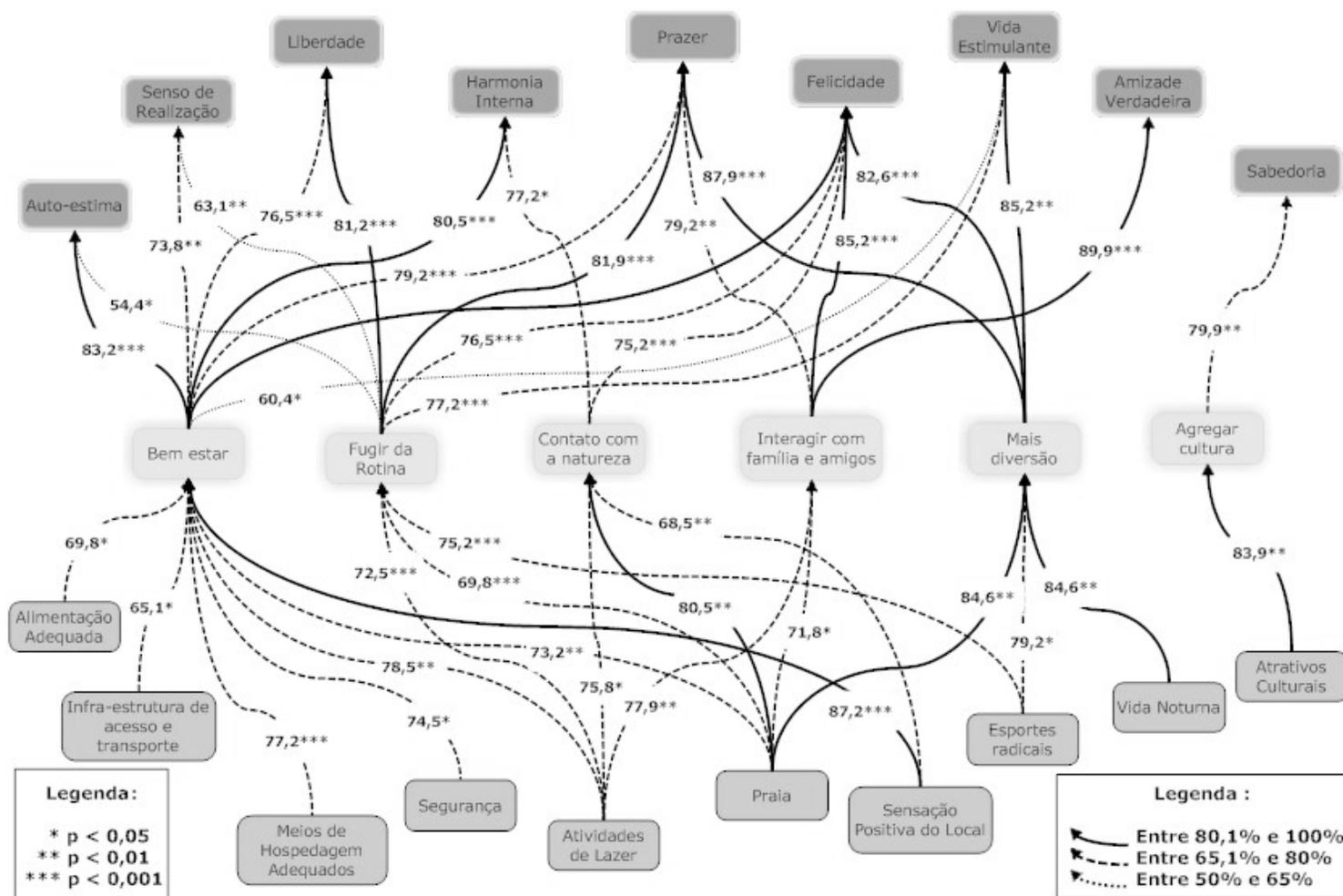


Figura 36 - Mapa hierárquico de metas de consumidores de contribuição duradoura da atividade turística

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser interpretado através do diagrama, o consumidor deste segundo grupo possui ramificações mais elaboradas, de modo que este consumidor aparenta atribuir ao turismo a possibilidade de extrair mais benefícios e realizar mais ideais de vida por meio da atividade. Este consumidor também parece ser mais crítico quanto aos atributos que levam à obtenção de *bem-estar* e de *mais diversão*, o que também pode ser interpretado como a tentativa deste consumidor de conseguir esses benefícios por diferentes meios.

Além disso, para este tipo de consumidor, a atividade turística também é capaz de agregar *sabedoria*, *auto-estima* e *harmonia interna*, entre outros valores, de modo que a prática da atividade está relacionada a realizações pessoais mais abrangentes que o hedonismo puro percebido pelo grupo anterior.

4.6. A SELEÇÃO DAS GEOMARCAS

A etapa qualitativa da pesquisa serviu como preparatória para a mensuração da variável “preferência” e, subseqüentemente, da variável “conhecimento prévio subjetivo”. O roteiro de entrevistas continha questionamentos tanto referentes aos locais que os entrevistados mais gostariam de conhecer e quanto àqueles que eles gostariam de visitar novamente. Através destas indagações, buscava-se captar *insights* que contribuíssem para o delineamento dos lugares mais visados pelo público-alvo da pesquisa. Além disso, questionamentos relacionados aos locais que eles menos teriam interesse em visitar e retornar foram inclusos no roteiro de entrevista, no intuito de vislumbrar algumas possíveis hipóteses de relação entre as variáveis desde esta etapa preparatória da pesquisa. A representação gráfica dos locais que encabeçavam o *ranking* em cada uma das categorias mencionadas, que teve como base os Mapas Conceituais para Marcas (JOHN *et al.*, 2006), buscou mapear as associações que os entrevistados faziam das marcas espontaneamente citadas, agregando ainda mais conhecimento quanto aos motivos de seleção de cada local e a imagem que os entrevistados tinham de cada *geomarca*.

Os consumidores, nesta etapa, eram incentivados a mencionar cinco locais para cada uma das questões. Ao término das entrevistas, a contabilização dos locais mais desejados pelos entrevistados pôde ser realizada, como apresenta a Tabela 33, sendo os valores respectivos a cada local indicadores da quantidade de entrevistados que citaram este local.

Tabela 33 – Ordenamento dos locais mais desejados pelos consumidores

Lugares que querem retornar		Lugares que querem conhecer		Contagem de lugares preferidos	
Florianópolis	6	Rio de Janeiro	4	Florianópolis	6
Gramado	4	Fernando de Noronha	4	Gramado	5
São Paulo	2	Maceió	2	Rio de Janeiro	5
Canela	2	Belo Horizonte	2	Fernando de Noronha	4
Porto Alegre	2	Salvador	2	Bonito	3
Recife	2	Porto Seguro	2	Recife	3
Ilha do Mel	2	Bonito	2	Balneário Camboriú	2
Balneário Camboriú	2	Brasília	2	Belo Horizonte	2
Foz	1	Manaus	2	Brasília	2
Chuí	1	Goiânia	1	Canela	2
Concórdia	1	Missões (RS)	1	Guarda do Embaú	2
Serras gaúchas	1	Dourado (MS)	1	Ilha do Mel	2
Rio de Janeiro	1	Ouro Preto (MG)	1	Maceió	2
Pantanal	1	Gramado	1	Manaus	2
Itália	1	Campos do Jordão	1	Porto Alegre	2
Rondônia	1	São Joaquim (SC)	1	Porto Seguro	2
Praia do Rosa	1	Lençóis Maranhenses	1	Rondônia	2
Campo Grande	1	Recife	1	Salvador	2
São Luís	1	Chapada dos Guimarães	1	São Paulo	2
Key West	1	Guarda do Embaú	1	Argentina	1
Caiobá	1	Cuba	1	Austrália	1
Bonito	1	Argentina	1	Caiobá	1
Ilha Grande	1	Urugüai	1	Campo Grande	1
Farol de Santa Marta	1	Fortaleza	1	Campos do Jordão	1
Guarda do Embaú	1	Havaí	1	Chapada dos Guimarães	1
		Polinésia Francesa	1	Chuí	1
		Austrália	1	Concórdia	1
		Natal	1	Cuba	1
		Rondônia	1	Dourado (MS)	1
		Ilha Bela	1	Farol de Santa Marta	1
				Fortaleza	1
				Foz	1
				Goiânia	1
				Havaí	1
				Ilha Bela	1
				Ilha Grande	1
				Itália	1
				Key West	1
				Lençóis Maranhenses	1
				Missões (RS)	1
				Natal	1
				Ouro Preto (MG)	1
				Pantanal	1
				Polinésia Francesa	1
				Praia do Rosa	1
				São Joaquim (SC)	1
				São Luís	1
				Serras gaúchas	1
				Urugüai	1

Fonte: dados da pesquisa.

Elencados os locais mais visados mencionados pelos entrevistados da etapa qualitativa, os resultados deste levantamento foram confrontados com as informações obtidas dos profissionais que atuam no setor de turismo. Destas entrevistas, algumas das informações obtidas foram consideradas na definição dos lugares, como por exemplo:

“Por vezes, eles pedem natureza e um lugar mais sossegado. Uma outra parte do público jovem, que daí eu diria os jovens solteiros, que querem viajar para ‘festar’ e fazer bagunça, pede Fortaleza e Salvador, pois eles querem cidade grande, que tenham opções noturnas. Então nós mesmos já dizemos: ‘se você quer aproveitar, vá para Salvador e Fortaleza; se você quer sossego, vá para Maceió, Natal, Porto de Galinhas, João Pessoa. Nestes últimos, você vai ter o forró à noite, mas os atrativos serão as belezas naturais. Você vai acordar cedinho, vai fazer passeios o dia inteiro e vai chegar às 5 ou 6 da tarde no hotel cansadíssimo e vai querer jantar’.” (P. S., agente de viagens)

Este depoimento retrata que a imagem dos destinos turísticos é ratificada pelas próprias agências de viagem, de modo que os estereótipos dos lugares servem como facilitadores do processo de decisão do consumidor, consoante aos estudos de Cai (2002) e Kahn (2006), sendo este um artifício utilizado pela própria agente de viagens, na tentativa de transmitir a ambientação do local. Deste modo, tendo sido mencionadas em duas diferentes entrevistas, e corroboradas pela agente de viagens, as cidades de Maceió e Salvador foram selecionadas para a lista final de localidade a serem utilizadas quantitativamente. Já Fortaleza, apesar de figurar detentora de apenas uma menção dentre os consumidores entrevistados, foi selecionada devido a menção de uma agente de turismo:

“No Brasil, Minas é muito pouco procurada [pelos consumidores que procuram a agência de viagens que a profissional trabalha]. A Bahia é muito procurada para Porto Seguro, e Salvador, nem tanto. Sabe os roteiros ecológicos? Chapada Diamantina, Aparados da Serra, no Rio Grande do Sul... são pouco procurados. A gente [a empresa] não tem o perfil de passageiro assim. Eu acredito que essas pessoas façam turismo por conta. Elas pegam o carro, vão e lá procuram se virar sozinhas. A procura maior é para os pacotes no nordeste do Brasil. Aqui no sul a procura maior é por Gramado, pelo frio. Gramado é mais procurada no inverno por causa do Natal de Luz e o Festival de Cinema. Também é muito falado para comer fondue, café colonial, às vezes eles pensam que vão ver neve... Mas é pouco. Não tem nada mais procurado do que Fortaleza. Em segundo lugar vem Maceió ou Natal: depende da loja...”

Ainda a respeito dos destinos turísticos situados no nordeste, um outro depoimento evidencia a relevância de uma outra localidade para a população alvo:

“Porto Seguro, por estar mais perto de nós, é o pacote mais barato, e a pessoa sabe que tem barraquinhas de dia e de noite com shows e atrativos, tem a passarela do álcool... Isso a maioria dos jovens sabe. É muito procurado por jovens que estão se formando. Porto Seguro simboliza tudo.” (P. S., agente de viagens)

O motivo pelo qual Porto Seguro aparenta ter uma imagem tão forte é retratado em um outro depoimento:

“Porto Seguro é um clássico do estudo jovem até pelo valor que eles dão. Pela segmentação que ele dão lá. Porto Seguro é um destino bem jovem mesmo. Mas acho que ele tá um pouco em decadência, já passou um pouco aquela febre... Mas com certeza configura aí na pesquisa como uma idéia do que o local tem que ter para atrair os jovens.” (V. A., professora de turismo)

Sendo assim, a inclusão de Porto Seguro à lista de destinos selecionados para a etapa quantitativa, sendo preferida por 2 dos entrevistados, também ocorreu. Por outro lado, a inclusão da cidade de Recife à lista se deu não só com base na preferência de 3 consumidores, como também pela menção deste local em outro trecho de entrevista:

“Acho que quem trabalha bem essa questão [de buscar aproveitar a cultura local para evidenciar uma imagem distinta] é Recife, por exemplo, junto com Olinda, porque eles têm uma visão muito forte da música, uma música que conseguiu entrar no cenário nacional: maracatu, mangubeat, tudo isso foi tomando uma proporção que valorizou esses destinos.” (V. A., professora de turismo)

Apesar da força que a região nordeste apresenta na preferência de destinos turísticos para a população alvo, a última das localidades selecionadas para integrar a lista foi Fernando de Noronha. O destino foi mencionado por 4 diferentes entrevistados, e sua importância para a população da pesquisa pode ser ilustrada pela passagem abaixo:

“Gramado é muito procurado por casais em lua-de-mel ou namorados que querem viajar e querem uma coisa mais sossegada, mais romântica. Depois de Porto Seguro, para os solteiros, vem Fortaleza. Não há muita procura por outros lugares além do nordeste. O norte é pouquíssimo procurado; sudeste é pouquíssimo procurado. Os próprios destinos ecológicos são pouquíssimos procurados. Um outro lugar que as pessoas

procuram, mas que normalmente não vão viajar, é pra [Fernando de] Noronha. Lá é um sonho de consumo da maioria dos jovens, mas, talvez por ser um destino mais caro, eles deixam pra uma outra oportunidade. Salvador normalmente as pessoas só procuram mais durante o carnaval e são solteiras. Em Curitiba, a procura é pequena por Salvador.” (P. S., agente de viagens)

Pelo depoimento, percebemos também a importância que Gramado possui, especialmente por ser detentora de uma imagem de marca distinta, agregando a simbologia do romantismo em sua imagem. Este local, que foi mencionado por 5 dos entrevistados foi também incluso na lista. Além deste, outro local que obteve incidência de preferência equivalente a 5 pessoas foi o Rio de Janeiro. Isto pode ser explicado especialmente devido ao fato de esta cidade conseguir manter a idéia de conseguir atrair os mais diferentes segmentos, sem perder sua identidade, como pode ser observado no depoimento abaixo:

Santa Catarina, com Florianópolis como referência, mas acho que várias outras praias lá são procuradas. Mas pode considerar Florianópolis mesmo. Acho que o Rio de Janeiro não perde a idéia. É um destino que atrai vários públicos também por essa idéia da noite, de atividades no dia todo. Teria atividades pro jovem gay, pro jovem sambista, pro jovem que gosta de música eletrônica, pro jovem que gosta de barzinho... (V. A., professora de turismo)

Sendo assim, a cidade do Rio de Janeiro ingressou a lista. Já Florianópolis, mencionada no depoimento acima, foi mencionada como um dos locais preferidos para conhecer ou mesmo retornar por metade dos entrevistados, o que garantiu a presença dessa localidade na lista. Já Bonito, no Mato Grosso do Sul, assim como Recife, 3 dos votos dos entrevistados:

“Acredito que alguns outros lugares agradariam muito, mas não têm uma tradição, como Bonito, por exemplo, que tem atividade o dia todo, tem possibilidade... A visitação ao Pantanal. É uma coisa que o jovem, ao meu ver, não busca tanto. Só vai despertar um pouco depois dessa faixa etária para esses locais.” (V. A., professora de turismo)

Assim, não só Bonito, mas também o Pantanal foram inclusos à lista de locais a serem avaliados. Já a inclusão de Goiânia ao grupo, local preferido de um dos entrevistados, deu-se com base no seguinte depoimento:

“Eu tenho ouvido falar bastante da região de Goiás, da Chapada dos Veadeiros. Muitos grupos indo pra festa, coisas místicas. Essa é outra idéia. É mais a idéia do aventureiro, mas talvez um aventureiro talvez não

tão cheio de ideais assim. Em Goiás tem muitas festas de música eletrônica, locais místicos... na Chapada dos Veadeiros... A cidade chama São Jorge, aquela região bem do centro do Brasil. Mas ainda é um público bem restrito. Acho que a questão mística acaba agregando a um tipo.” (V. A., professora de turismo)

Da tentativa de incluir ao conjunto locais que apresentassem imagens distintas, aspecto analisado com base nas associações presentes os Mapas Conceituais para Marcar (JOHN et al., 2006), a seleção de alguns dos lugares menos mencionados pelos entrevistados foi realizada. Sendo assim, incluiu-se a lista: Belo Horizonte (2 menções), Brasília (2), Manaus (2), Porto Alegre (2), São Paulo (2) e Ouro Preto (1).

Assim, os dezoito locais foram selecionados para darem continuidade à tentativa de compreensão da preferência do consumidor, como apresenta o Quadro 13.

Quadro 13 – Locais selecionados para etapa quantitativa da pesquisa

Belo Horizonte (MG)	Goiânia (GO)	Porto Alegre (RS)
Bonito (MS)	Gramado (RS)	Porto Seguro (BA)
Brasília (DF)	Maceió (AL)	Recife (PE)
Fernando de Noronha (PE)	Manaus (AM)	Rio de Janeiro (RJ)
Florianópolis (SC)	Ouro Preto (MG)	Salvador (BA)
Fortaleza (CE)	Pantanal (MT/ MS)	São Paulo (SP)

Fonte: dados da pesquisa.

4.7. CONHECIMENTO SOBRE OS DESTINOS TURÍSTICOS

4.7.1. Experiências anteriores nos destinos turísticos selecionados

Como mencionado por Brucks (1985), experiências anteriores são aquelas adquiridas por meio da compra e utilização do produto. Em se tratando do produto turístico, a experiência anterior com relação a cada um dos itens que compunham o conjunto de destinos turísticos foi mensurada através do questionamento a respeito de já ter ou não visitado determinado local. Sendo assim, a Tabela 34 caracteriza a experiência anterior da amostra quantitativa da pesquisa com relação aos locais selecionados.

Tabela 34 – Experiência anterior da amostra quanto aos destinos turísticos selecionados

Destinos Turísticos	Frequência	Percentual
São Paulo	254	77,9
Florianópolis	240	73,6
Rio de Janeiro	107	32,8
Porto Alegre	98	30,1
Gramado	71	21,8
Belo Horizonte	51	15,6
Salvador	43	13,2
Brasília	42	12,9
Porto Seguro	39	12,0
Recife	31	9,5
Fortaleza	27	8,3
Goiânia	24	7,4
Bonito	23	7,1
Pantanal	22	6,8
Ouro Preto	20	6,1
Maceió	18	5,5
Fernando de Noronha	9	2,8
Manaus	5	1,5

Fonte: dados da pesquisa.

A respeito da experiência anterior, é interessante observar que os lugares já visitados pelos consumidores parecem, com algumas exceções, seguir um critério de distância em relação à cidade de origem, neste caso, Curitiba. Da lista, os 2 destinos que apresentam maior percentual são aqueles mais próximos à Curitiba, de modo que o terceiro colocado da lista apresenta menos da metade da incidência do segundo. Este resultado pode ser atribuído, entre outros fatores, às restrições orçamentárias de uma população que só agora começa a receber uma renda pessoal mais elevada. O depoimento abaixo ratifica esta suposição:

“Simplesmente a classe baixa não consegue viajar, né? Esse é um grande problema... Nesta faixa etária há muito a presença do veraneio, né? Não é nem do turismo propriamente dito. Usam as casas que a família tem no litoral... No mercado aqui de Curitiba, a gente vê bem isso.: acabam levando as coisas da cidade e nem fazem turismo propriamente dito. De um modo geral, acho que o jovem gosta de viajar gastando pouco, independente da classe social. É uma viagem mais independente, é um público que não gosta muito da presença do guia, por exemplo, do regramento dentro de um espaço... Na verdade do curitibano. O curitibano vai pra Santa Catarina. Muitas praias de Santa Catarina são muito procuradas, apesar de Florianópolis ser um destino nacionalmente muito procurado: tá sempre entre os cinco mais visitados, por estrangeiros inclusive.” (V. A., professora de turismo)

Uma vez que a cidade de Florianópolis, ou mesmo outras cidades do litoral catarinense que não foram especificamente contempladas neste estudo, estão

relativamente próximas a Curitiba, e isto implica numa minimização do dispêndio financeiro exigido para a prática da atividade, o jovem consumidor da população enfocada tende a recorrer a essas localidades.

Já São Paulo, que figura como primeira colocada da lista, concilia a curta distância de viagem ao fato de ser um grande centro urbano nacional.

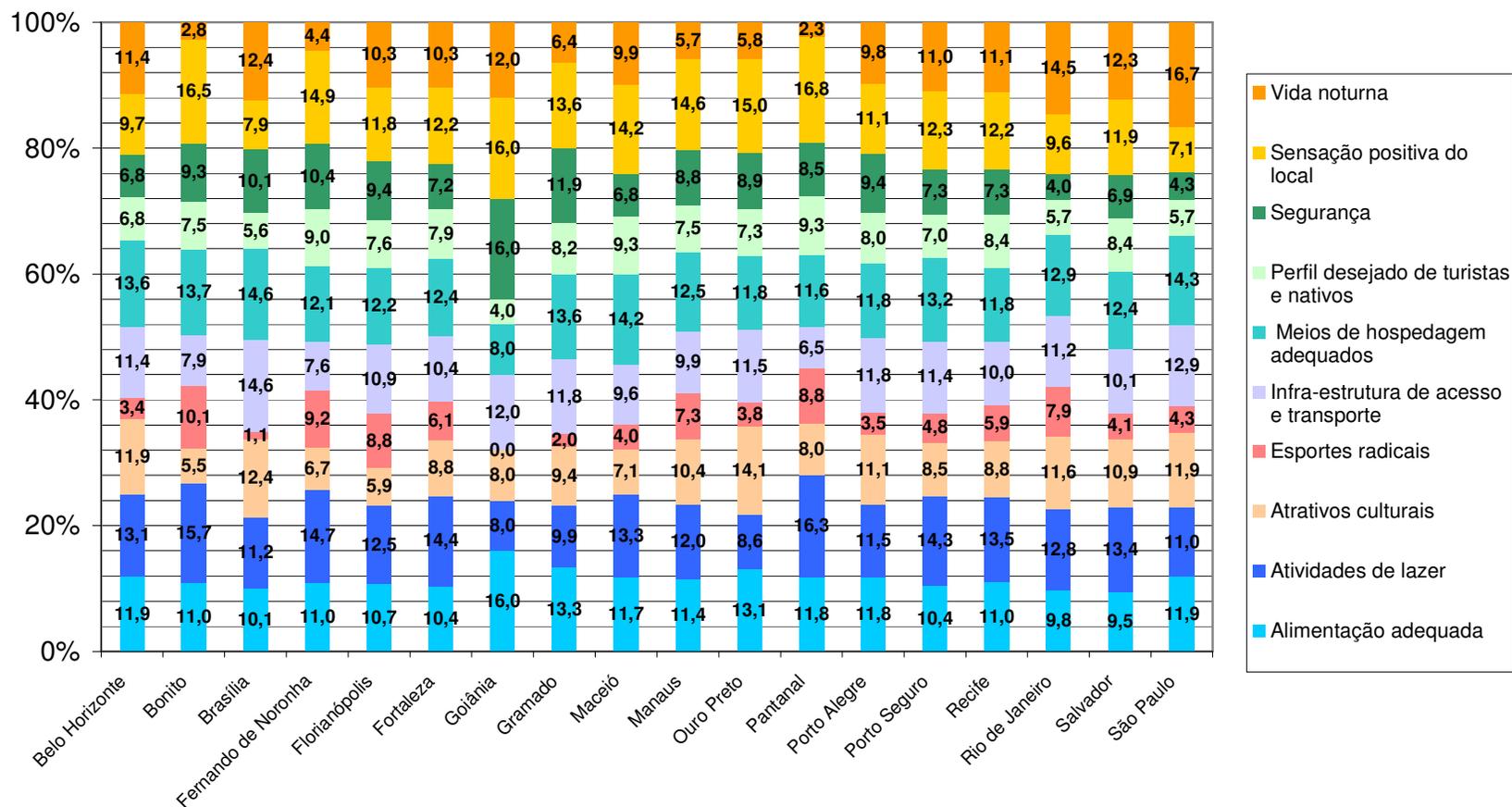
4.7.2. Conhecimento subjetivo sobre as geomarcas

O conhecimento prévio subjetivo dos consumidores, de acordo com Brucks (1985), refere-se ao que o consumidor pensa que sabe a respeito de um produto, categoria de produtos ou marca. Neste caso, as crenças do consumidor acerca de uma determinada *geobrand* equivalem ao conceito de imagem da marca, por ser esta o conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa (AAKER, 1998).

Para mensuração do conhecimento do consumidor acerca das diferentes *geobrand*s selecionadas para o estudo, inicialmente planejou-se a utilização dos Mapas Conceituais para Marcas (JOHN *et al.*, 2006), mas, como já mencionado nos tópicos 2.2.5 e 4.2, a optou-se por descartar sua utilização desta técnica na etapa quantitativa em prol do tempo de operacionalização da aplicação de questionários.

Sendo assim, o conhecimento do consumidor foi mensurado através de uma matriz contendo 18 linhas referentes às *geobrand*s e 10 colunas referentes aos 10 atributos oriundos da etapa qualitativa da pesquisa (ver Quadro 10). Ao respondente, requisitava-se que optasse por 5 dentre os 18 lugares apresentados (ver item 0) e assinalasse na célula correspondente à intersecção entre o local escolhido e o atributo que acreditasse relacionado àquele destino. A consolidação dos dados desta matriz apresenta, assim, a imagem que os consumidores selecionadores de cada destino turístico têm a respeito destes. Tal informação pode ser visualizada no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Imagem dos destinos turísticos pelos consumidores que os preferem



Fonte: dados da pesquisa.

O Gráfico 4 apresentado consolida todas as associações assinaladas pelos consumidores na matriz Marca-Atributo (matriz MA), de modo que apresenta os diferentes atributos dos locais em termos das proporções gerais obtidas para cada um dos aspectos analisados. Deste modo, os atributos que aparecem em maior tamanho no gráfico são aqueles que mais se destacam na imagem holística do local, de acordo com a percepção do entrevistado. Os percentuais referem-se ao peso de cada atributo no total de associações de todos os atributos.

Deste modo, os dados evidenciam que destinos como Goiânia (16,0%), Gramado (13,3%) e Ouro Preto (13,1%) foram os locais mais associados ao atributo alimentação adequada. Já as atividades de lazer foram proporcionalmente mais assinaladas para locais como Bonito (15,7%), Fernando de Noronha (14,7%), Fortaleza (14,4%) Pantanal (16,3%) e Porto Seguro (14,3%).

Enquanto os atrativos culturais figuram como vantagens de locais como Ouro Preto (14,1%) e Brasília (12,4%), este mesmo tipo de atributo não recebeu altos índices quando associados a lugares como Bonito (5,5%) ou Florianópolis (5,9%); por sua vez, estes dois lugares, juntamente com Fernando de Noronha (9,2%) e Pantanal (8,8%) parecem ser os mais associados a esportes radicais, com 10,1% e 8,8% respectivamente.

A infra-estrutura de acesso e transporte foi associada principalmente a lugares como Brasília (14,6%) e São Paulo (12,9%), enquanto os meios de hospedagem adequados não é um aspecto atribuído à cidade de Goiânia (8,0%), que também apresentou o menor índice quanto ao perfil desejado de turistas e nativos (4,0%).

A segurança foi outro aspecto proporcionalmente bastante associado à cidade de Goiânia (16,0%), enquanto recebeu baixas avaliações para destinos como Rio de Janeiro (4,0%) e São Paulo (4,3%).

Se, para a amostra da pesquisa, lugares como Pantanal (16,8%), Bonito (16,5%), Ouro Preto (15,0%), Fernando de Noronha (14,9%) e Manaus (14,6%) são os possuidores de maior sensação positiva, estes lugares são que possuem alguns dos mais baixos índices quanto à vida noturna, atributo mais associado a lugares como São Paulo (16,7%), Rio de Janeiro (14,5%), Brasília (12,4%) e Salvador (12,3%).

4.8. A PREFERÊNCIA POR DESTINOS TURÍSTICOS

A respeito da preferência do consumidor pelos destinos turísticos, foi requisitado aos respondentes que selecionassem cinco dentre os 18 lugares apresentados no questionário. Destes cinco, o respondente deveria assinalar o numeral “1” naquele que fosse o local de maior interesse, o número “2” no segundo mais atraente, e assim sucessivamente até o quinto colocado. De todos os 326 respondentes, apenas um não desejou selecionar 5 lugares, optando apenas pelos 4 de maior interesse. A Tabela 35 apresenta a quantidade de vezes que cada local foi selecionado pelo total amostral.

Tabela 35 – Quantidade de vezes que os diferentes locais foram selecionados

Destino turístico	Frequência	Percentual
Fernando de Noronha	270	82,8
Bonito	160	49,1
Fortaleza	148	45,4
Porto Seguro	131	40,2
Gramado	128	39,3
Rio de Janeiro	114	35,0
Salvador	112	34,4
Florianópolis	106	32,5
Pantanal	84	25,8
Recife	83	25,5
Maceió	60	18,4
Ouro Preto	53	16,3
Porto Alegre	45	13,8
São Paulo	42	12,9
Manaus	38	11,7
Belo Horizonte	30	9,2
Brasília	18	5,5
Goiânia	7	2,1

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados obtidos com o ordenamento foram então ponderados, de modo que a primeira opção de cada respondente recebeu peso 5, a segunda opção recebeu peso 4, e assim progressivamente até a quinta opção, que recebia peso 1. Às demais localidades, não foi atribuída qualquer pontuação.

Deste modo, a Tabela 36 apresenta os índices oriundos dos resultados da seleção dos lugares por parte dos respondentes.

Tabela 36 – A preferência dos consumidores por destinos turísticos

Destino turístico	n	Índice	Desvio-padrão
Fernando de Noronha	326	3,5	1,95
Bonito	326	1,5	1,80
Fortaleza	326	1,3	1,67
Porto Seguro	326	1,1	1,55
Gramado	326	1,0	1,54
Florianópolis	326	1,0	1,69
Rio de Janeiro	326	1,0	1,53
Salvador	326	0,9	1,42
Recife	326	0,7	1,28
Pantanal	326	0,7	1,29
Maceió	326	0,5	1,20
Ouro Preto	326	0,4	1,12
São Paulo	326	0,3	1,02
Porto Alegre	326	0,3	0,92
Manaus	326	0,3	0,88
Belo Horizonte	326	0,3	0,88
Brasília	326	0,1	0,68
Goiânia	326	0,1	0,36

Fonte: dados da pesquisa.

Deste modo, observa-se que, dentre os 18 lugares apresentados, *Fernando de Noronha* foi o local que apresentou o maior índice de preferência (3,51). O favoritismo do local é seguido por *Bonito* (1,52) e *Fortaleza* (1,31). Já entre os locais menos cotados pela amostra figuram *Goiânia* (0,05), *Brasília* (0,14), *Belo Horizonte* (0,88) e *Manaus* (0,88).

A segmentação da amostra com base no Estilo de Vida permite ainda distinguir a preferência de alguns grupos de consumidores especificamente. A Tabela 37 apresenta a relação entre o estilo de vida e a preferência por lugares.

Tabela 37 – Relação entre o estilo de vida e a preferência por destinos turísticos

Destino Turístico	Geral	Independentes	Práticos	Despreocupados	Hedonistas	F	Sig.
Belo Horizonte	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,55	0,651
Bonito	1,5	1,6	1,8	1,2	1,4	1,13	0,336
Brasília	0,1	0,2	0,1	0,0	0,1	0,50	0,682
Fernando de Noronha	3,5	3,2	3,5	3,9	3,6	1,27	0,283
Florianópolis	1,0	1,3	0,8	0,9	1,2	1,81	0,146
Fortaleza	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	0,08	0,971
Goiânia	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,83	0,481
Gramado	1,0	1,4	1,0	0,7	0,9	2,52	0,058
Maceió	0,5	0,4	0,6	0,4	0,5	0,54	0,653
Manaus	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,58	0,626
Ouro Preto	0,4	0,5	0,3	0,6	0,4	0,95	0,416
Pantanal	0,7	0,8	1,1 ^a	0,6	0,3 ^a	6,06	0,001

Tabela 37 – Relação entre estilo de vida e a preferência por destinos turísticos (continuação)

Destino Turístico	Geral	Independentes	Práticos	Despreocupados	Hedonistas	F	Sig.
Porto Alegre	0,3	0,5	0,2	0,3	0,2	1,79	0,149
Porto Seguro	1,1	0,9	0,9	1,2	1,4	1,97	0,118
Recife	0,7	0,5	0,7	0,5	0,8	0,96	0,413
Rio de Janeiro	1,0	0,5 ^a	0,8	1,3 ^a	1,1	3,34	0,020
Salvador	0,9	0,7	0,8	1,0	1,1	1,52	0,208
São Paulo	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,26	0,854

Legenda: a – diferenças significativas dos grupos verificadas pelo teste tukey's-b da ANOVA

Fonte: dados da pesquisa.

A preferência dos consumidores pelo *Pantanal* pôde ser diferenciada com base no estilo de vida dos mesmos, de modo que os consumidores rotulados como “hedonistas” apresentaram média significativamente inferior à média dos “práticos” ($F = 6,06$; $p < 0,01$). Este resultado parece derivar do fato de a localidade, de acordo com a imagem percebida por esta população, deixar a desejar em *vida noturna*, atributo significativamente mais importante para o primeiro grupo (ver Tabela 21).

Já a cidade do *Rio de Janeiro* é especialmente visada pelos “despreocupados”, quando comparados aos “independentes” ($F = 3,34$; $p < 0,05$). Isto pode ser explicado pelo fato de que este grupo não se preocupa tanto com quesitos básicos como segurança, ou mesmo pelo fato de preferir o entretenimento noturno atribuído ao *Rio de Janeiro*, duas características fortes que definem a imagem da cidade para a amostra abordada (ver Gráfico 4).

Já a relação entre a tipologia dos consumidores com base na hierarquia de metas de consumo pode ser observada na Tabela 38.

Tabela 38 – Relação entre tipologia de hierarquia de metas e preferência por destinos turísticos

Destino Turístico	Turismo pelo prazer imediato		Turismo pela contribuição duradoura		t	Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
Belo Horizonte	0,3	0,99	0,2	0,74	0,80	0,423
Bonito	1,4	1,83	1,6	1,76	-0,98	0,328
Brasília	0,2	0,74	0,1	0,60	0,59	0,559
Fernando de Noronha	3,2 ^a	2,05	3,9 ^a	1,76	-3,18	0,001
Florianópolis	1,0	1,68	1,1	1,70	-0,16	0,873
Fortaleza	1,3	1,68	1,4	1,66	-0,72	0,472
Goiânia	0,1	0,47	0,0	0,16	1,62	0,105
Gramado	1,1	1,59	1,0	1,49	0,97	0,334
Maceió	0,5	1,25	0,5	1,15	0,27	0,785
Manaus	0,3	0,99	0,2	0,72	1,21	0,226

Tabela 38 - Relação entre tipologia de hierarquia de metas e preferência por destinos turísticos (continuação)

Destino Turístico	Turismo pelo prazer imediato		Turismo pela contribuição duradoura		t	Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão		
Ouro Preto	0,4	1,06	0,5	1,18	-1,05	0,294
Pantanal	0,6	1,19	0,8	1,40	-1,44	0,150
Porto Alegre	0,4	1,05	0,3	0,73	1,33	0,185
Porto Seguro	1,1	1,53	1,1	1,58	0,20	0,841
Recife	0,7	1,36	0,6	1,17	1,02	0,309
Rio de Janeiro	1,0	1,55	0,9	1,52	0,52	0,605
Salvador	1,0	1,50	0,7	1,33	1,33	0,186
São Paulo	0,4	1,12	0,2	0,88	1,51	0,132

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a tabela, a hierarquia de metas do consumidor diferencia significativamente os consumidores que preferem Fernando de Noronha, de modo que os consumidores classificados como “turismo pelo prazer imediato” apresentou média inferior frente a do grupo de “turismo pela contribuição duradoura” ($t = -3,18$; $p < 0,01$). Deste modo, mesmo o destino turístico apresentando os mais altos índices para ambos os grupos, o motivo da escolha da localidade por cada um dos grupos parece divergir. De acordo com o perfil criterioso do grupo denominado “turismo pela contribuição duradoura”, o resultado quanto à média superior para Fernando de Noronha pode ser atribuído ao fato de que este grupo associa características singulares à localidade, de modo que as baixas expectativas quanto à prática turística do segundo grupo sugere que diversas localidades podem prover os benefícios buscados através da prática turística. O fato de que 14 dentre os 18 desvios-padrão do grupo “turismo pela contribuição duradoura” parece corroborar a idéia de que este é um grupo mais decidido quanto aos locais preferidos.

Com a finalidade de facilitar a análise e compreensão dos resultados obtidos para o conhecimento acerca das diferentes geomarcas, os destinos turísticos selecionados que obtiveram acima de 25% de preferência por parte dos consumidores serão explorados doravante. De acordo com a Tabela 35, são eles: Fernando de Noronha (82,8% da amostra), Bonito (49,1%), Fortaleza (45,4%), Porto Seguro (40,2%), Gramado (39,3%), Rio de Janeiro (35%), Salvador (34,4%), Florianópolis (32,5%), Pantanal (25,8%) e Recife (25,5%).

4.9. A PREFERÊNCIA POR GEOMARCAS EM FUNÇÃO DA HIERARQUIA DE METAS

O conhecimento de marca consiste no significado pessoal que o consumidor possui em sua memória, referente à informação descritiva e avaliativa relacionada uma marca (KELLER, 2003). Sendo o conhecimento um dos componentes cruciais do processo decisório do consumidor (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991), a compreensão deste acerca dos diferentes atributos associados às diferentes geomarcas molda as preferências dos consumidores quanto à seleção de destinos turísticos.

Assim, a imagem percebida das diferentes marcas influencia a forma com que os consumidores optam por adquiri-las, embasado pelas metas que estes consumidores possuem acerca do produto/serviço, ou categoria de produto/serviço, a serem adquiridas.

Nesta pesquisa, a captação das associações entre os atributos e geomarcas apresentadas foi realizada para os 5 destinos preferidos por cada consumidor, dentre o conjunto de 18 selecionados, através da matriz MA (ver tópico 4.7.2).

Doravante, os benefícios obtidos para os atributos *praia* e *atividades de lazer* foram consolidados, no intuito de apresentar coerência na apresentação dos mapas mentais obtidos.

A imagem acerca dos diferentes atributos dos destinos turísticos pôde, assim, ser associada à hierarquia de metas dos consumidores para a prática da atividade turística (ver Figura 15). Para os elos entre as marcas e os atributos, o critério de corte de 75% de frequência foi definido, no intuito de ressaltar apenas as associações mais relevantes para as marcas associadas, enquanto a demais ligações, entre as metas de consumo para a atividade turística, mantiveram o critério de corte de 50%. O mapa consolidado pode ser observado na Figura 37.

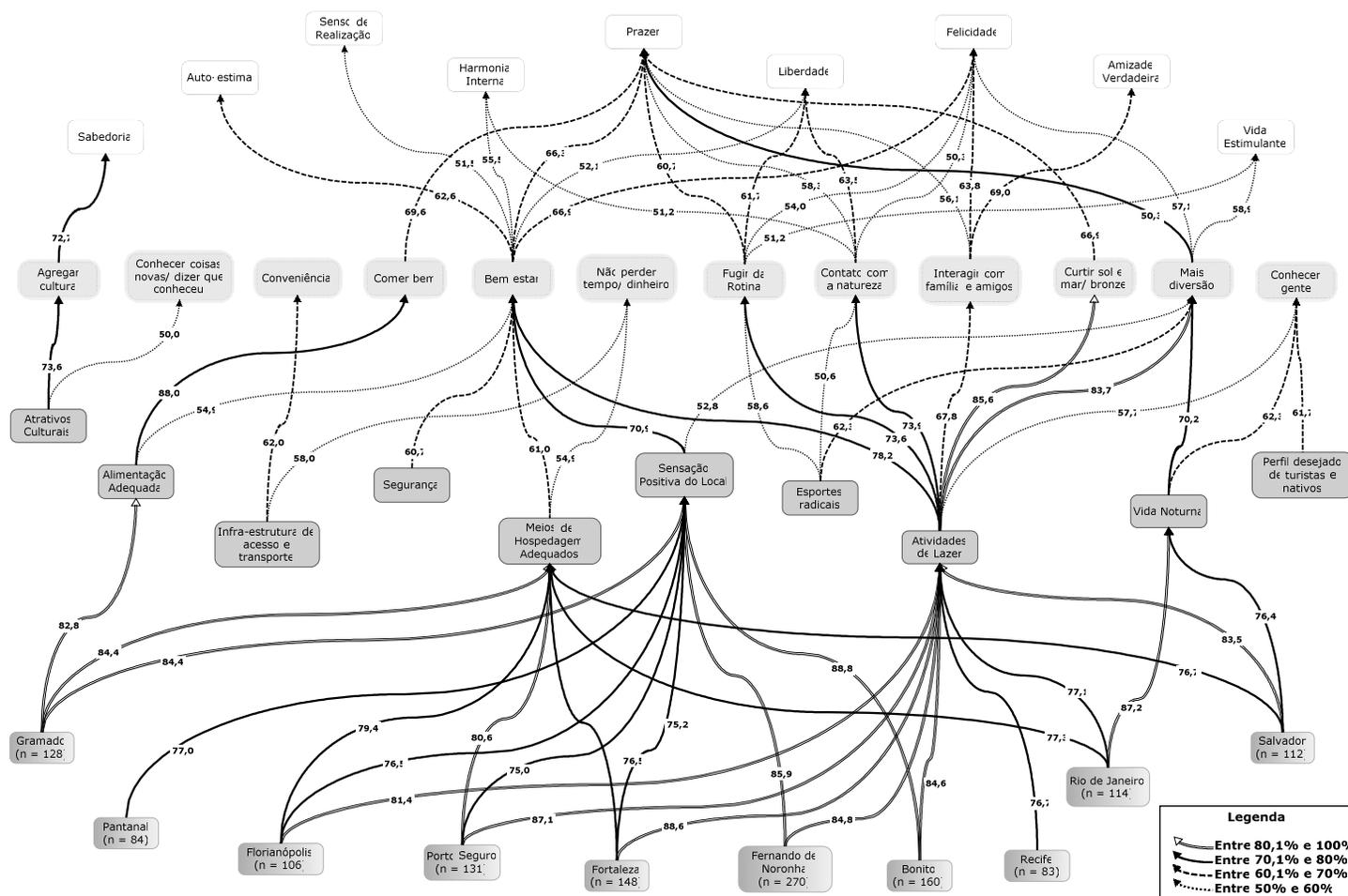


Figura 37 – Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos

Fonte: dados da pesquisa.

A figura apresentada evidencia assim que os consumidores acreditam que destinos turísticos alguns atributos são mais genéricos, e podem ser associados a diversos dos locais do conjunto apresentado. Exemplo disto é o atributo meios de hospedagem adequados que foi associado a Gramado (84,4%), Porto Seguro (80,6%), Florianópolis (79,4%), Rio de Janeiro (77,3%), Salvador (77,3%) e Fortaleza (76,5%).

Além deste, as atividades de lazer foram avaliadas como mais associadas a lugares como Fortaleza (88,6%), Porto Seguro (87,1%), Fernando de Noronha (84,8%), Bonito (84,6%), Salvador (83,5%), Florianópolis (81,4%), Rio de Janeiro (77,1%) e Recife (76,7%); enquanto a sensação positiva do local foi relacionada pelos consumidores como referente a destinos como Bonito (88,8%), Fernando de Noronha (85,9%), Gramado (84,4%), Pantanal (77,0%), Florianópolis (76,5%), Fortaleza (75,2%) e Porto Seguro (75,0%).

O fato de esses três atributos supramencionados terem sido amplamente mencionados, entretanto, não figurou como um achado surpreendente visto que a busca do “o que fazer” nos destinos visitados é um dos aspectos motivadores da prática turística, bem como a busca da “sensação positiva”, termo que implicitamente abarca o hedonismo, outra característica marcante desta atividade. Já a alta frequência de hospedagem pode ser derivada do fato de que essas localidades selecionadas são conhecidas dentro do cenário nacional para a população focada na pesquisa, especialmente no que se refere ao turismo receptivo, possuindo uma rede de hotelaria, aos olhos da população-alvo, apta a hospedar seus visitantes.

Outros atributos foram associados a apenas alguns destinos, a exemplo de alimentação adequada, que apresentou frequência superior para Gramado (82,8%), ou a vida noturna, associada a lugares como Rio de Janeiro (87,2%), e Salvador (76,4%).

Além disto, é interessante observar que alguns atributos não puderam, com base no critério de corte de 75% de frequência, ser relevantemente relacionados às geomarcas apresentadas: atrativos culturais, infra-estrutura de acesso e transporte, esportes radicais, perfil desejado de turistas e nativos e segurança. Este achado pode implicar numa importante contribuição gerencial, de modo que, perante a tentativa das marcas, neste caso geomarcas, de criarem identidades únicas (AAKER, 1996; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002; BRAND STRATEGY, 2006B; 2006C, KAPFERER, 2004; KOTLER; GERTNER, 2002), os responsáveis pelo

marketing e turismo destas localidades podem ponderar a possibilidade de voltar esforços rumo à exploração adequada destes atributos.

4.9.1. A preferência por marcas dos diferentes tipos de consumidores em função da hierarquia de metas

A análise do mapa de hierarquia de metas dos diferentes tipos de consumidores identificados na pesquisa (ver tópico 4.2.1) apresentou interessantes diferenças acerca das estruturas cognitivas que motivam a escolha de destinos turísticos.

A comparação dos mapas hierárquicos será realizada, de modo genérico, considerando dois aspectos apresentados por Ter Hofstede *et al.* (1998): (a) conteúdo, referente aos itens apresentados no mapa mental, sejam eles metas de nível “ter”, “fazer” e “ser”, e, para o estudo, aqui também serão consideradas as geomarcas, e; (b) estrutura, que se refere às associações entre estes itens.

A análise destas distinções será realizada nos subtópicos a seguir:

A preferência por marcas do segmento dos “independentes” em função da hierarquia de metas

As associações entre as imagens que os consumidores denominados “independentes” possuem para os diferentes destinos turísticos e a hierarquia de metas específica deste grupo podem ser observadas na Figura 38.

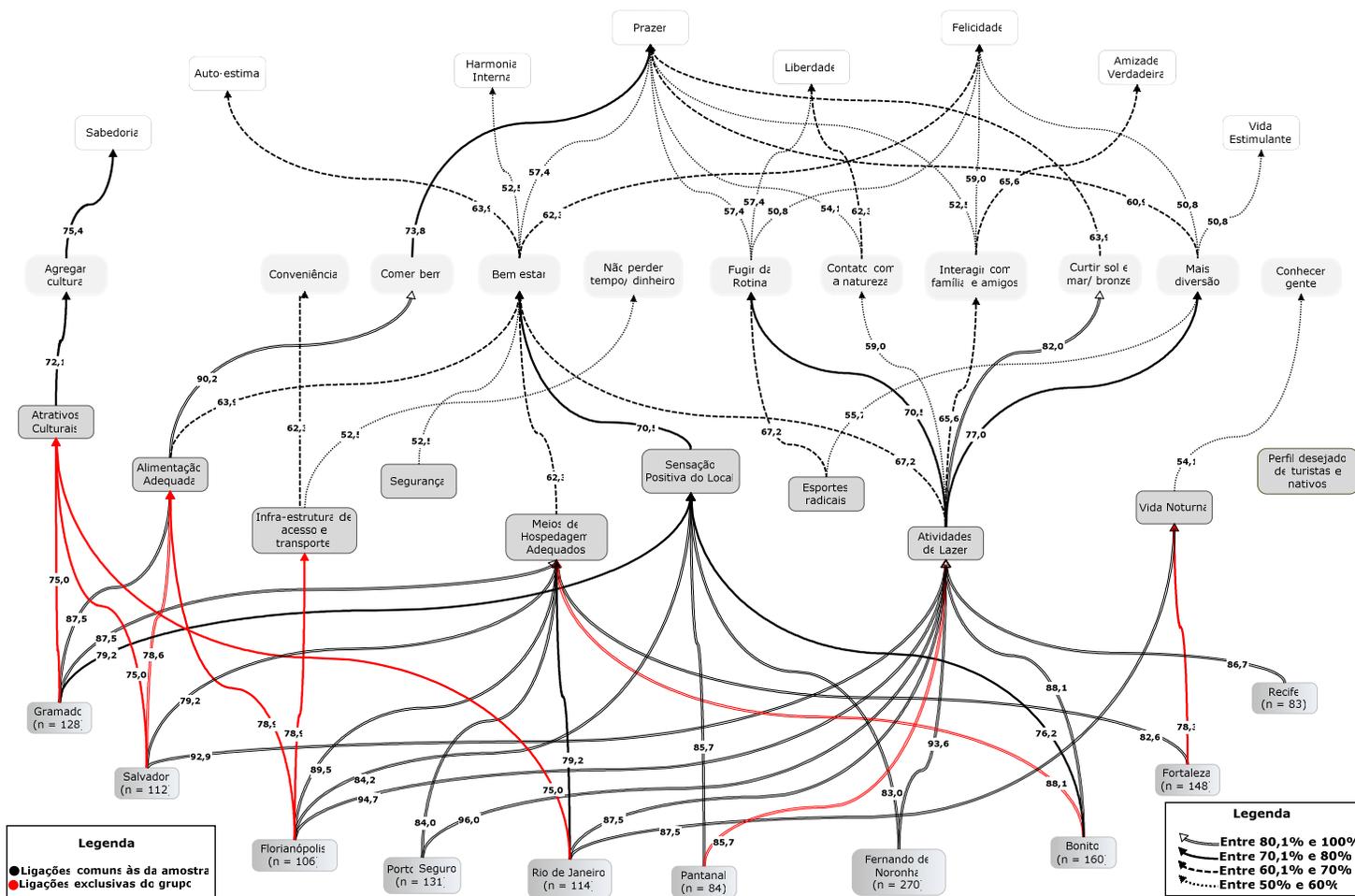


Figura 38 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos pelos “independentes”

Fonte: dados da pesquisa.

Os consumidores que compõem o grupo dos “independentes” apresentam menos associações acima dos critérios de corte (50% de frequência entre metas de nível “ser” e “fazer”; 50% de frequência entre metas de nível “fazer” e “ter”, e; 75% entre metas de nível “ter” e as marcas) do que a amostra geral tanto nos elos entre os valores pessoais e os benefícios, quanto nos elos entre benefícios e atributos, de modo que, em termos de estrutura, basicamente houve diferença quanto à frequência das associações. Já em termos de conteúdo, este grupo é o que possui menos ligações relevantes em comparação aos demais, bem como possui menos ligações que a amostra geral. O grupo especificamente não percebe os benefícios conhecer coisas novas/ dizer que conheceu e contato com a natureza como alcançáveis por meio dos atributos dos destinos turísticos, enquanto a prática da atividade também não contribui para o senso de realização de seus praticantes.

Estes achados permitem supor que, dentre os consumidores da população-alvo, o grupo denominado “independentes” é o que menos percebe reais ganhos pessoais através da prática da atividade turística. Devido a um perfil caracterizado, de modo geral, por médias inferiores quanto à importância de atributos dos destinos turísticos, é adequado ainda afirmar que estes consumidores assim os percebem graças à interpretação de que estes atributos não são capazes de prover muito mais do que o suprir imediato de uma necessidade ou desejo, sem contribuir significativamente, quando comparado aos demais grupos, para realizações pessoais destes consumidores.

Já a busca pelos diferentes atributos apresentou algumas diferentes opções de provisão para estes consumidores, quando comparados aos demais. Para eles, locais como Salvador (85,7%), Gramado (75,0%) e Rio de Janeiro (75,0%) são caracterizados por atrativos culturais. Já alimentação adequada pode ser encontrada em locais como Florianópolis (78,9%). Esta cidade também foi associada pelo grupo como detentora de infra-estrutura de acesso e transporte (78,9%).

As atividades de lazer também foram associadas a localidades como Pantanal (85,7%). Já Bonito é percebido como um destino turístico possuidor de meios de hospedagem adequados por 76,2% dos “independentes”.

Além destas, a vida noturna foi associada pelo grupo a lugares como Fortaleza (78,3%).

Vale salientar ainda que nenhum dos “independentes” selecionou Goiânia como uma das cinco opções de destino turístico nacional a ser visitado.

A preferência por marcas do segmento dos “práticos” em função da hierarquia de metas

A Figura 39 apresenta a hierarquia de metas do grupo rotulado “práticos” e o conhecimento deste grupo quanto aos atributos das geomarcas selecionadas para o estudo.

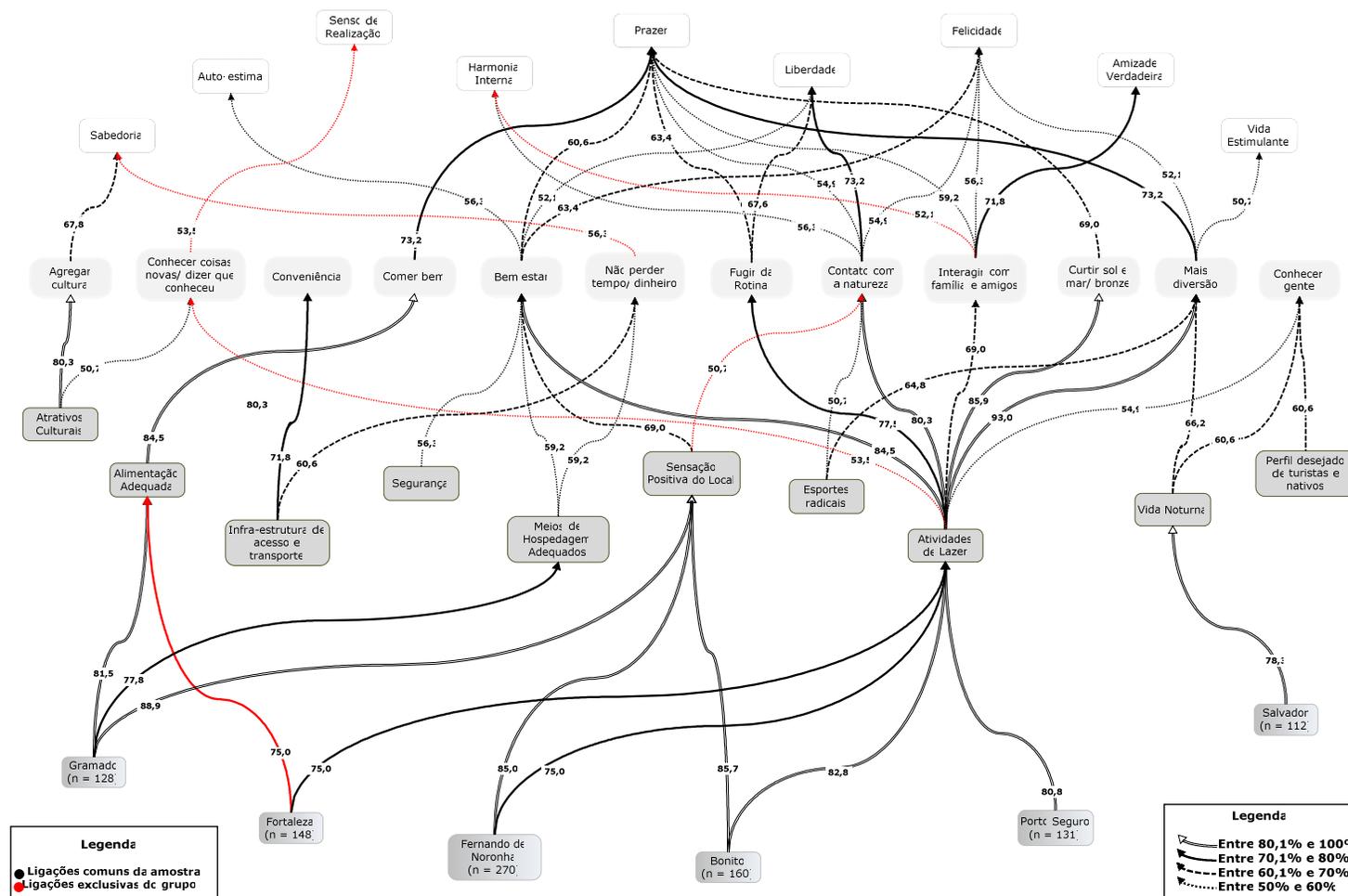


Figura 39 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos pelos “práticos”

Fonte: dados da pesquisa.

Como é evidenciado no mapa, o grupo dos “práticos” apresentou menos associações quanto à imagem dos locais mesmo em relação à amostra geral, sendo menos numerosa estruturalmente, com 25 ligações contra 27 do total, e menos numerosa quanto ao conteúdo, com 12 geomarcas contra 17 da amostra geral.

Especificamente para o grupo, a cidade de Fortaleza está relacionada à alimentação adequada por 75,0% dos consumidores.

Já as associações entre as metas de consumo dos “práticos” apresentam algumas distinções das da amostra geral. Entre os níveis “ter” e “fazer”, esses consumidores acreditam que um destino com sensação positiva do local beneficia a seus visitantes com contato com a natureza (50,7%).

Já as ligações nos níveis mais altos da hierarquia apontam associação entre não perder tempo/ dinheiro e sabedoria (56,3%), o que permite compreender que, consoante ao perfil traçado por meio das afirmações de estilo de vida, este consumidor acredita que economizar tempo e dinheiro conota maior sabedoria para si mesmo.

O fato de conhecer coisas novas/ dizer que conheceu, por sua vez, é um benefício priorizado por estes consumidores por contribuir com um senso de realização pessoal, evidenciando que a prática da atividade turística é percebida, para este grupo, como fornecedora de experiências que derivam em contribuições pessoais duradouras.

Já interagir com família e amigos propicia harmonia interna (52,1%) para estes consumidores, caracterizados por possuírem maior faixa etária e realizarem mais viagens com cônjuges. Deste modo, a prática da atividade é fundamentada pela oportunidade que estes consumidores percebem de contribuição para a “paz de espírito” através de uma maior interação com seu círculo social.

A preferência por marcas do segmento dos “despreocupados” em função da hierarquia de metas

A Figura 40 apresenta o mapa mental dos consumidores denominados despreocupados.

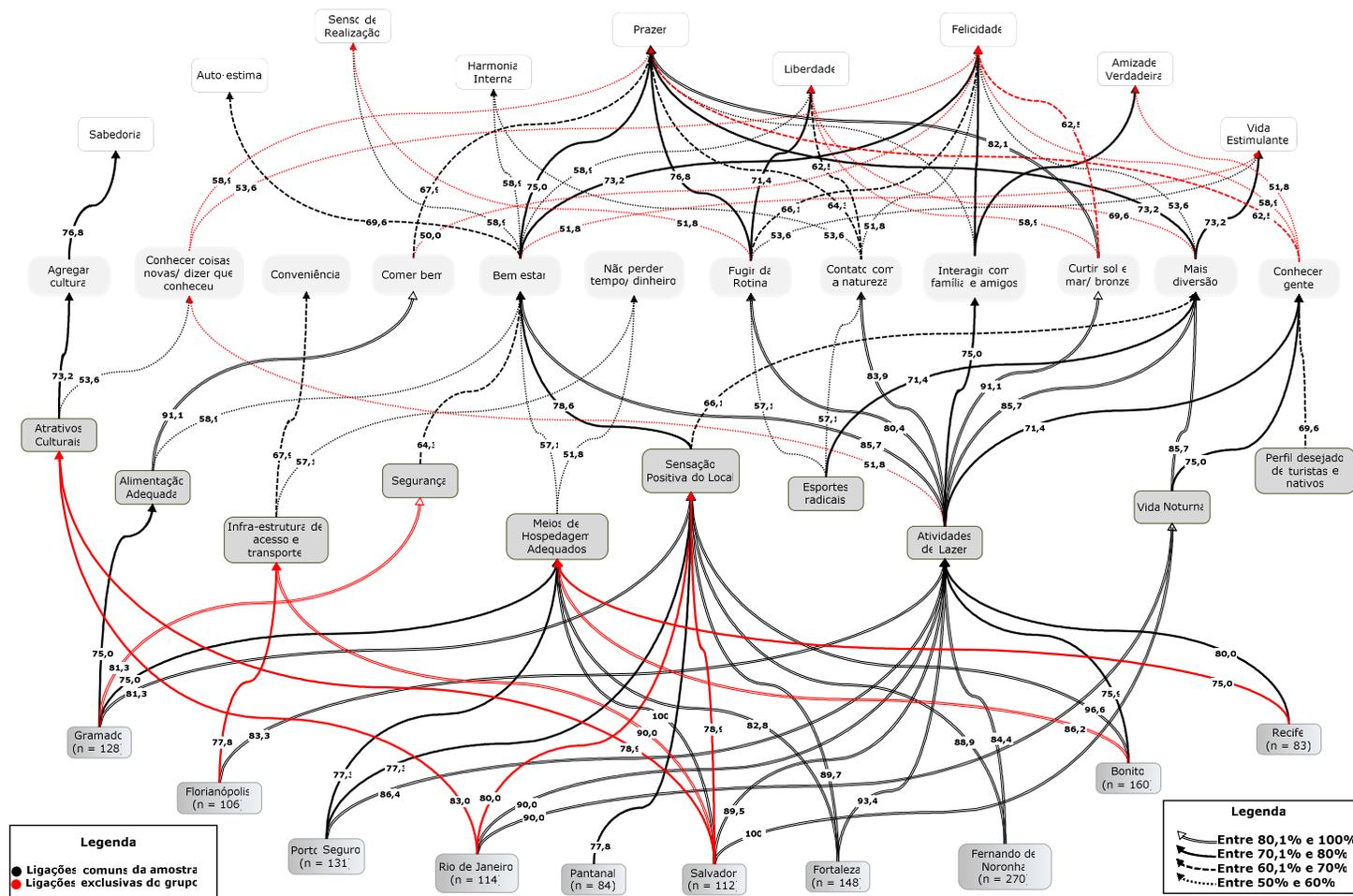


Figura 40 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem percebida dos destinos turísticos pelos “despreocupados”

Fonte: dados da pesquisa.

Para o grupo dos “despreocupados”, a prática da atividade turística apresenta fundamenta-se em mais razões do que para os demais grupos, de modo que, estruturalmente, se por um lado, assim como a média, o grupo dos “despreocupados” apresenta 27 ligações entre os atributos e benefícios, por outro o 33 ligações são percebidas entre as metas “fazer” e “ser”, enquanto a média da amostra geral equivale a 23 ligações. Quantidade superior também é observada quanto à imagem das geomarcas, onde 60 ligações representativas, 63,33% a mais do que o total da amostra geral, puderam ser constatadas.

O grupo percebe que o prazer pode ser oriundo do alcance de conseqüências como conhecer gente (62,5%) e conhecer coisas novas/ dizer que conheceu (58,9%) diferentemente da amostra, enquanto a felicidade pode ser obtida não só por intermédio destas conseqüências mencionadas como também via curtir mar e sol/ bronze (62,5%) e comer bem (50,0%). Estas associações demonstram os valores que fundamentam a importância especial dada pelo grupo à possibilidade, como mencionado por alguns entrevistados, de “matar a curiosidade” e “ter histórias para contar”, de modo que estes benefícios fazem com que a experiência de viagem pareça ter valido à pena.

Curtir mar e sol/ bronze também é capaz de propiciar a sensação de liberdade (58,9%) para os consumidores deste grupo, assim como o benefício mais diversão (53,6%).

O grupo acredita que fugir da rotina está associado a um senso de realização, (51,8%), ou seja, contribuindo para a realização pessoal de si mesmos de modo duradouro. Já o bem-estar relaciona-se à vida estimulante (51,8%), o que significa que estes consumidores buscam o benefício em prol da busca de uma vida mais excitante e ativa. Conhecer gente, por sua vez, resulta na priorização de companheirismo, ou amizade verdadeira (51,8%).

Quanto aos benefícios, o grupo percebe as atividades de lazer como meios que possibilitam conhecer gente (51,8%).

Já o conhecimento acerca das diferentes geomarcas deste grupo de consumidores, que apresentou mais ligações do que quaisquer outros grupos, também apresenta características que corroboram o perfil do segmento. Um dos achados mais interessantes foi o fato de que a segurança, atributo que não pôde ser associado relevantemente a nenhuma das geomarcas abarcadas pela amostra geral, obteve associações representativas para Gramado (81,3%). Além disto, o

grupo é o que mais afirma que mais associou *infra-estrutura de acesso e transporte* às geomarcas do estudo, com elos exclusivos do grupo para *Salvador* (90,0%) e *Florianópolis* (77,8%).

O grande número de associações também foi constatado para os *meios de hospedagem adequados*, que foi associado pelo grupo a lugares como *Bonito* (86,2%) e *Recife* (75,0%). Estes achados reiteram os indícios de que este grupo não é tão criterioso acerca dos destinos turísticos quanto os demais, julgando mais destinos turísticos como aptos a proverem uma adequada estrutura de segurança, hospedagem e acesso e transporte do que os demais grupos.

Além disto, o grupo dos “despreocupados” relaciona o *Rio de Janeiro*, local com o menor índice no atributo *segurança* (ver Gráfico 4), como detentor de *sensação positiva* (80,0%), além de *Salvador* (78,9%), o que indica que para o grupo não há correlação entre estes atributos. Este achado ratifica ainda a suposição de que a preferência maior dos “despreocupados” quanto ao *Rio de Janeiro*, em comparação ao grupo dos “independentes” (ver Tabela 37), deriva de uma menor preocupação com a segurança desse destino turístico.

De acordo com o grupo, *atrativos culturais* podem ser encontrados em *Rio de Janeiro* (83,0%) e *Salvador* (78,9%).

A preferência por marcas do segmento dos “hedonistas” em função da hierarquia de metas

Por fim, a representação da hierarquia de metas e a representação do conhecimento de imagem das geomarcas para o grupo dos “hedonistas” pode ser observado na Figura 41.

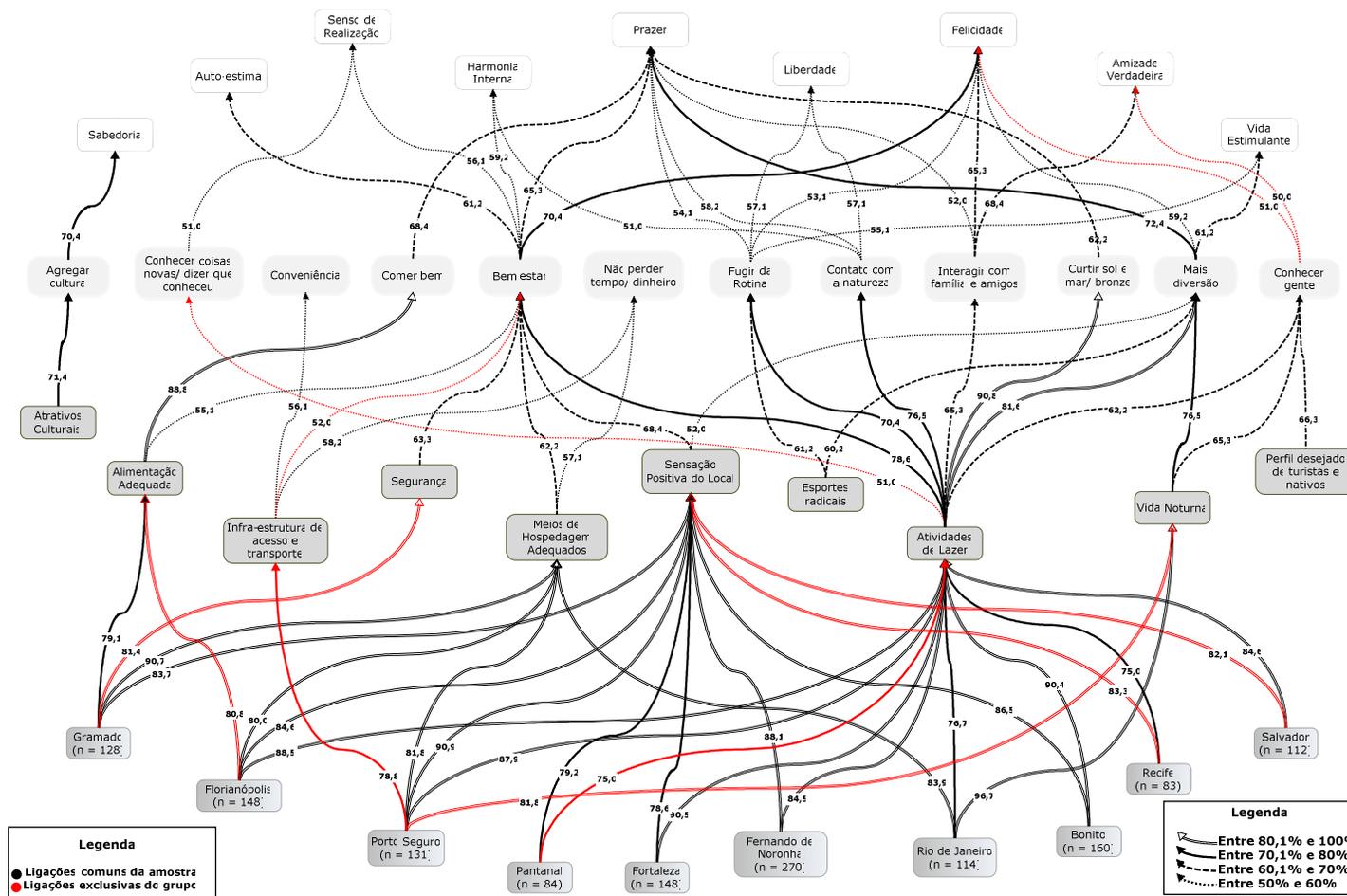


Figura 41 - Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem percebida dos destinos turísticos pelos “hedonistas”

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, o grupo dos “hedonistas” apresentou 45 ligações para as imagens de marca, sendo 7 acima do número de associações relevantes para a amostra geral, enquanto índices similares para a estrutura de ligações das metas “ter” e “fazer” e das metas “fazer” e “ser” foram obtidas.

Se o perfil dos consumidores classificados como “hedonistas” apresenta características de valorização de reconhecimento social e preocupação com a estética, sua estrutura cognitiva se aparenta condescendente a este perfil. Exemplo disto é que conhecer gente, para os “hedonistas”, significa a busca por felicidade (51,0%) e a amizade verdadeira (50,0%), relações não interpretadas pelo total da amostra.

Outra relação que diferencia o grupo dos demais é o fato de a infra-estrutura de acesso e transporte estar relacionada ao bem-estar (52,0%) durante a viagem.

Já no que se refere ao conhecimento acerca dos lugares, o grupo apresenta diferenças, quando comparado à amostra, no que tange à segurança, aspecto atribuído a Gramado (81,4%), enquanto o Pantanal é um destino que possui atividades de lazer, com 75,0% de freqüência.

Para o segmento, Porto Seguro apresenta infra-estrutura de acesso e transporte (78,8%), bem como vida noturna (81,8%). Este último atributo também é percebido como pertencente a Fortaleza, com 100% de incidência.

A sensação positiva do local, de acordo com os “hedonistas” também pode ser atribuída a Recife (83,3%) e Salvador (82,1%), enquanto Florianópolis possui alimentação adequada para 80,8% dos respondentes “hedonistas”.

4.10. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No intuito de melhor compreender as razões que embasam as preferências dos consumidores jovens pelos destinos turísticos, o presente trabalho pôde proporcionar alguns esclarecimentos interessantes a respeito desta questão.

A princípio, observou-se que este é um público com uma freqüência de viagens que varia majoritariamente entre 6 e 12 meses, e que tal freqüência é influenciada por questões como a renda familiar e pessoal, bem como a classe social do consumidor, no sentido que uma tendência geral é a de que quanto mais abastado o consumidor, maior a periodicidade com que realiza viagens. É importante salientar, entretanto, que o público prestava um curso superior, e que as oportunidades de realização de viagens prolongadas estão suscetíveis ao ano letivo.

Esses consumidores jovens afirmaram que na maioria de suas viagens são acompanhados por suas famílias, mas este fato está atrelado à classe econômica do entrevistado, de modo que os consumidores de classe D e E afirmaram viajar sozinhos mais do que os consumidores de classe A1, A2, B1, B2 e C, que por sua vez, mencionaram viajar mais acompanhados por suas famílias. Estes achados não haviam sido previstos antecipadamente, mas possivelmente decorrem da dificuldade que as famílias de classe D e E possuem em arcar com os custos das viagens em grandes grupos, ficando à cargo do próprio jovem a opção por visitar diferentes localidades.

Os consumidores abordados puderam ser classificados em subgrupos, na tentativa de conseguir identificar mais claramente as relações dos consumidores com a percepção acerca da atividade e das destinações turísticas. Quanto a seus estilos de vida, quatro grupos puderam ser caracterizados.

O primeiro dos grupos, denominado “independentes”, apresentou como característica principal o fato de não aparentar grande envolvimento com os locais que visita, ou mesmo com a prática da atividade, de modo geral. Este consumidor apresentou indícios de preferir “as coisas a seu modo”. Em outras palavras, a independência deste consumidor refere-se não especificamente à liberdade, mas sim, a poder vivenciar experiências familiares, independentemente do local visitado. Este consumidor é o que menos se preocupa com aspectos de status em suas viagens, não tendo apreço por conhecer coisas novas e viajar para lugares exóticos. Este grupo ainda não se interessa pela vida noturna dos destinos turísticos. A percepção do grupo dos “independentes” fundamenta-se no fato de que este grupo não atribui à prática do turismo tantas vantagens quanto os demais grupos, merecendo menção o fato de que o grupo não acredita que a atividade possa derivar em realização pessoal de seus adeptos.

O grupo dos “práticos” apresentou um perfil de maior faixa etária e afirmou viajar com o cônjuge mais frequentemente do que os demais grupos. O perfil do grupo conota uma busca por “recompensa” ao aderir à atividade, buscando uma relação “custo x benefício” ao viajar. Esta recompensa pode ser financeira ou mesmo cultural, ao priorizar destinos turísticos com museus, galerias de arte ou outros atrativos culturais. Este fato é corroborado ainda devido à percepção deste consumidor de que não perder tempo e dinheiro deriva em sabedoria e conhecer coisas novas, em realização pessoal. Este grupo também parece ser o que mais

valoriza o contato com a natureza, estando inclusive este aspecto relacionado à sensação positiva do local.

O terceiro grupo foi chamado de “despreocupados”, e o termo se aplica seja à questão financeira, seja à de locomoção. Este grupo, como denominado por alguns entrevistados, pode ser chamado de “topa tudo”. É um grupo que parece “acompanhar” outros viajantes, não sendo criterioso quanto a diversos dos aspectos de uma viagem. Prova disto é a pluralidade de cadeias que o grupo associa aos valores pessoais, permitindo inferir que para eles, pouco importa os meios, pois eles estão dispostos a alcançar diferentes ganhos através de diversos caminhos. De fato, o grupo apresenta uma predisposição a experimentar coisas novas, viajar para lugares exóticos e fazê-lo acompanhado de amigos. Este grupo afirmou não se preocupar tanto em depender de outros para ir ou voltar dos lugares ou mesmo de viajar para lugares que eles mesmos possam pagar.

O último dos grupos identificado apresenta como característica principal o fato de se preocupar em usar roupas que os façam se sentir bem, de gostar de chamar a atenção, de não se expor muito fisicamente caso não se sinta bem esteticamente e de tentar viajar para lugares com entretenimento noturno desejado. Este grupo inclusive admite que as pessoas viajam por status, recebendo assim a alcunha de “hedonistas”. Este grupo é o que mais se interessa por atributos como festas, shows, bares e baladas em suas viagens, fato que pode ser explicado justamente por creditar a esses atributos a capacidade de agregar status a esses consumidores. Além disso, este grupo acredita que, ao conhecer pessoas, eles conseguirão suprir valores como felicidade e companheirismo.

Além desta caracterização de respondentes baseada no estilo de vida, uma outra, que considerou as dimensões subjacentes da motivação de consumo para a atividade turística, identificou dois distintos grupos. O primeiro deles, caracterizado por perceber o “turismo pelo prazer imediato”, parece interpretar como vantagem em aderir a esta prática o fato de que a atividade proporciona ganhos pontuais, como bem-estar e mais diversão, que derivam em prazer e liberdade. O segundo grupo, que percebe o “turismo pela contribuição duradoura”, possui uma rede densa de relações entre as vantagens oriundas da prática do turismo, que contempla tanto aspectos mais pontuais, como o prazer e a diversão, mas também crê que a atividade é capaz de agregar sabedoria, tornar a vida mais estimulante, proporcionar harmonia interna e contribuir para a felicidade.

Os destinos turísticos mais atraentes para os consumidores, de um modo geral, são aqueles com características naturais singulares, a exemplo de Fernando de Noronha, Fortaleza e Porto Seguro, que exploram uma imagem de destinação paradisíaca, e Bonito e Gramado, também possuidoras de imagens únicas e originais na mente dos consumidores. A relação entre a experiência anterior e a preferência por lugares não apresentou evidências consistentes.

Os resultados ainda apontam a validade dos construtos analisados para a compreensão da preferência dos consumidores, de modo que a escolha por alguns dos destinos inclusive pôde ser explicada pelas variáveis utilizadas. Dentre estes achados, a comparação entre as preferências dos grupos que aderem ao “turismo pelo prazer imediato” e aqueles que praticam “turismo pela contribuição duradoura” apontam que a ilha de Fernando de Noronha é preferida especialmente pelos do segundo grupo, uma vez que este grupo parece creditar ao local a capacidade de agregar ganhos singulares, enquanto que os anseios do grupo que atribui ao turismo apenas a capacidade de proporcionar prazer imediato são mais genéricos e podem ser encontrados não somente neste, como em outros lugares.

O Pantanal figurou como mais atraente aos jovens consumidores categorizados como “práticos”, se comparado ao grupo dos “intensos”. Isto se justifica especificamente por que enquanto o primeiro grupo, valorizador de tranquilidade e contato com a natureza, acredita que este destino é capaz de proporcionar estes benefícios desejados, o segundo grupo, crente da inexistência de atrativos que evidenciem o status, a exemplo de baladas e festas, prefere recorrer a outras destinações.

Já o Rio de Janeiro, local percebido pela amostra como o detentor de menor segurança que os demais, parece não causar receio para os “despreocupados”, que tendem a preferir este destino ao grupo dos “independentes”.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Neste capítulo, serão concatenados os achados do estudo, avaliando os resultados e contrastando-os à problemática de pesquisa proposta inicialmente, bem como serão evidenciadas as contribuições do estudo. Assim, os subtópicos a seguir expõem, além das conclusões gerais, as implicações gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1. CONCLUSÕES GERAIS

Como objetivo principal, esta pesquisa buscou compreender de forma mais aprofundada a formação de preferências para destinos turísticos dos consumidores, analisando as metas de consumo, o estilo de vida e o conhecimento prévio destes.

Para consecução deste objetivo, utilizou-se o modelo de cadeias meios-fins (GUTMAN, 1982), no qual a etapa de escalada (*laddering*) serviu como preparatória para a generalizadora técnica *Association Pattern Technique* (TER HOFSTEDE *et al.*, 1998), além da adaptação e desenvolvimento de uma escala para compreensão do estilo de vida do consumidor, uma matriz para compreensão do conhecimento prévio acerca dos locais mais visados pela população-alvo, bem como contemplou-se a seleção espontânea dos destinos turísticos nacionais preferidos por parte dos consumidores. Como resultado das 15 entrevistas em profundidade e dos 326 questionários válidos aplicados, distinções acerca dos diferentes segmentos de consumidores com base no estilo de vida dentro da amostra puderam ser identificadas, que por sua vez apresentaram estruturas de motivação da prática turística, percepções acerca dos diferentes destinos turísticos e até mesmo contrastes quanto à preferência por lugares diferentes para os diferentes grupos de consumidores. Os dados possibilitaram ainda a identificação de subgrupos na amostra que se diferenciavam com base na hierarquia de metas de consumo para a atividade turística com base na análise de Classes Latentes.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos em relação aos objetivos específicos e problema de pesquisa propostos inicialmente.

5.1.1. Os atributos relevantes (metas ter) e a busca por benefícios (metas fazer) do jovem consumidor da prática turística

De modo geral, os resultados da pesquisa apontam que o praticante da atividade turística preocupa-se com aspectos relacionados a diversos setores de um local (KEANE, 1997; WANHILL, 1997; ZARDO, 2003). Acerca dos atributos apontados como mais relevantes pelos consumidores adeptos da prática turística, um total de dez constituiu uma lista que abarcou os aspectos considerados mais relevantes para a atividade e foram validados na população-alvo da pesquisa. São eles: alimentação adequada, atividades de lazer, atrativos culturais, esportes radicais, infra-estrutura de acesso e transporte, meios de hospedagem adequados, perfil desejado de turistas e nativos, segurança, sensação positiva do local e vida noturna.

O atributo alimentação adequada considera os locais adequados para alimentação, bons restaurantes, inclusive aqueles de comida típica. Este atributo é buscado especialmente no intuito de proporcionar bem-estar aos consumidores e possibilitar que eles comam bem durante suas viagens.

O atributo atividades de lazer, muitas vezes mencionadas como as “coisas para fazer” em um destino turístico, contemplou as praias, parques, praças, belezas naturais e os pontos turísticos. A priorização deste se dá pela busca de um maior contato com a natureza, bem-estar, interação com família e amigos e divertimento durante a viagem, assim como pela tentativa de fugir da rotina, ao vivenciar novas experiências.

Os atrativos culturais, que abarcaram museus, galerias de arte, teatros e eventos religiosos, foram considerados relevantemente capazes de agregar cultura e pela oportunidade dos consumidores de conhecer coisas novas ou de dizer a outros que conheceu determinado atrativo de um lugar.

Os esportes radicais, também chamados de esportes de aventura, exemplificados pelo *surf*, *bungee jumping*, *windsurf*, *rappel*, paraquedismo, *rafting* e *mountain bike*, são interpretados como capazes de prover contato com a natureza e maior diversão, além de significar uma “mudança de ares” para seus adeptos.

A infra-estrutura de acesso e transporte, referente aos meios que possibilitam o acesso ao destino turístico e a locomoção dentro deste, é traduzida como conveniência para os consumidores. Além disto, para os consumidores, uma

adequada infra-estrutura de acesso e transporte também pode significar uma economia de tempo e de dinheiro para os visitantes de uma localidade.

O atributo meios de hospedagem adequados, que contemplou albergues, pousadas e hotéis, foi associado não somente a possibilidade de economizar tempo e dinheiro dos consumidores, como também resulta no bem-estar daqueles que optam em considera-los na escolha por locais para viajar.

Já o perfil desejado de turistas e nativos, referente a aspectos como o perfil dos visitantes típicos de uma localidade e o perfil das pessoas que residem naquele local, são associados exclusivamente à possibilidade de conhecer pessoas durante a prática do turismo.

A segurança, aqui referente à segurança real e à segurança que o entrevistado sente em uma localidade, tem sua relevância por contribuir para o bem-estar do consumidor durante suas viagens.

A sensação positiva de um destino turístico se referiu à ambientação climática e experiência que o entrevistado busca ao visitar o destino turístico, podendo ser relaxante, fascinante, excitante, tranquilo, movimentada, etc. Ponderar este aspecto ao selecionar uma viagem significa, para o consumidor, buscar bem-estar e maior divertimento durante sua estada no destino turístico.

A busca pelo atributo vida noturna, que contemplou *shows*, festas, festivais, bares, ou “baladas”, termo amplamente utilizado pela população-alvo, traduz o desejo dos consumidores em agregar maior divertimento em suas viagens, atrelado a maior possibilidade de conhecer pessoas no local visitado.

Por fim, o atributo praia, mesmo sendo considerado uma das atividades de lazer de um destino turístico, foi destacado, foi analisado isoladamente quanto à motivação de busca deste, devido à importância atribuída pelos consumidores a este atrativo. Sua relevância residiu na possibilidade de alcance de bem-estar, contato com a natureza, fugir da rotina, mais diversão e de curtir sol e mar que o atributo proporciona para aqueles que priorizam o atributo.

5.1.2. Os benefícios priorizados (metas fazer) e a contribuição aos valores pessoais (metas ser) do jovem consumidor da prática turística

Os benefícios proporcionados pela prática turística compuseram um conjunto de quatorze itens. São eles: agregar cultura, bem-estar, comer bem, conhecer coisas

novas/ dizer que conheceu, conhecer gente, contato com a natureza, conveniência, curtir sol e mar/ bronze, não perder tempo/ dinheiro, facilidade de justificar para família, fugir da rotina, interagir com família e amigos, mais diversão e privacidade.

O benefício agregar cultura, que considera o aprender sobre arte, cultura e história é visado especialmente pelos consumidores que buscam um entendimento maduro da vida.

O bem-estar, referente à tranqüilidade, ao relaxamento, à renovação, à qualidade de vida, à preocupação com a saúde e a sentir-se bem, é priorizado por aqueles que acreditam contribuição pessoal para a auto-estima, felicidade, harmonia interna, liberdade e prazer.

Já a tentativa de comer bem durante a prática turística, comendo aquilo que se quer do modo desejado, reflete puramente no aspecto hedônico da contribuição pessoal de seus consumidores.

“Respirar ar puro”, ou contato com a natureza, é interpretado como influenciador da felicidade, harmonia interna, liberdade e prazer dos consumidores.

Desfrutar do mar e bronzear-se são aspectos relacionados puramente ao prazer daqueles que os priorizam.

Fazer coisas que não se pode normalmente, escapar do cotidiano, “mudar os ares”, ou simplesmente fugir da rotina, é percebida como capaz de prover felicidade, liberdade, prazer e excitação para quem a prioriza. Deste modo, são estes os valores que fundamentam, além do bem-estar, um dos principais benefícios motivadores dos consumidores adeptos da atividade turística (IGNARRA, 1999).

A interação com família e amigos resulta na felicidade e prazer dos consumidores, bem como contribui na busca de amizade verdadeira e companheirismo destes.

Por fim, tentar aproveitar uma viagem ao máximo, ou a busca de maior divertimento, é um meio de se alcançar felicidade, prazer e excitação na vida, de acordo com a interpretação dos respondentes.

Já os benefícios conhecer coisas novas/ dizer que conheceu, conhecer gente, conveniência, não perder tempo/ dinheiro, facilidade de justificar para a família e privacidade, apesar de consideradas conseqüências relevantes para os consumidores, não são percebidas como capazes de contribuir relevante em prol do alcance de contribuição para os valores pessoais.

5.1.3. A análise da hierarquia de metas da atividade turística

Os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, das conseqüências que derivam de sua utilização e da sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais considerados importantes (GUTMAN, 1997).

Das associações com probabilidade de ocorrência superior a 0,5 obtidas com as conexões entre as metas de nível ter e fazer e as metas de nível fazer e ser, a hierarquia de metas para a atividade turística foi identificado. A análise desta hierarquia com base no critério de independência condicional (TER HOFSTEDE, 1998), referente à adequação do estudo de metas através de matrizes independentes nas quais os atributos relevantes e os valores subjacentes são intermediados pelas conseqüências, mostrou um resultado inadequado.

O resultado obtido possivelmente resulta do fato de haver uma heterogeneidade de consumidores, e, conseqüentemente, de estruturas cognitivas discrepantes sobre a motivação para a prática turística.

Como alternativa, os resultados obtidos para a motivação foram submetidos à análise de Classes Latentes, que identificou dois subgrupos dentro da amostra.

O primeiro subgrupo, denominado “turismo pelo prazer imediato” apresentou associações em níveis bem inferiores quando comparadas às associações do outro grupo. Além desta, uma outra característica evidente recai sobre o fato de que este grupo percebe a atividade turística especificamente como uma prática que se fundamenta na idéia de diversão. Para suas viagens, o jovem consumidor deste segmento extrai justificativas simples, como o desejo de se sentir bem e se divertir, não atribuindo à prática turística quaisquer outras relações mais elaboradas, tampouco creditando à atividade a importância para provisão de fins que não aqueles basicamente relacionados ao prazer.

Já o grupo que recebeu a alcunha “turismo pela contribuição duradoura” apresentou estrutura cognitiva mais elaborada, com ramificações mais numerosas e emaranhadas, compondo uma rede, entre os diferentes níveis de metas. Este grupo parece reiterar a tendência apontada por Aguiló, Alegre e Sard (2005), de que há um novo turista em busca de novos produtos turísticos, especialmente devido a uma maior importância atribuída a valores culturais, elevação no nível de renda, novos hábitos, aumento no valor atribuído aos recursos naturais, mudanças nas

características sócio-demográficas e culturais das famílias, dentre outros fatores. Este segundo grupo parece interpretar a atividade turística como capaz de prover não somente vantagens hedônicas, mas também contribuições duradouras e vitalícias. A preferência por atributos deste grupo é realizada em uma tentativa por parte do consumidor não somente de aproveitar a viagem, mas também de agregar ganhos pessoais.

5.1.4. A tipologia de consumidores com base no estilo de vida

Plummer (1974) conceitua os padrões de estilo de vida como os distintos modos de vida em seu senso mais amplo e agregado, englobando os padrões que se desenvolvem e emergem a partir das dinâmicas da vida em sociedade. A segmentação de aglomerados utilizando aspectos do estilo de vida e comportamento de viagens dos consumidores resultou na identificação de quatro subgrupos.

O primeiro dos grupos, rotulado como “independentes”, apresentou diversos índices inferiores quando comparados aos demais grupos. Este grupo não aparentava interesse particular em diversos dos atrativos potenciais de um destino turístico, de modo que apresentava indícios de que sua disposição para a realização da prática turística era oriunda de aspectos outros que não a busca de fugir da rotina e hedonismo. Em suma, o grupo caracteriza-se por viajar e buscar em outros lugares experiências familiares, independente do local em que estejam.

Os “práticos” receberam esta denominação graças a um perfil que priorizava a recompensa, a relação “custo x benefício” em suas viagens. O grupo era composto por consumidores de maior idade, sendo o que mais afirmou possuir cônjuge. Este grupo apresenta como característica a tentativa de tentar “fazer valer” suas viagens, seja buscando agregar conhecimento e aprendizado, seja ao agir para solucionar possíveis intempéries que possam ocorrer durante sua estada.

Os “despreocupados” constituem um grupo de consumidores caracterizado por não ser criterioso quanto a questões básicas como locomoção, despesas financeiras ou, até mesmo, segurança. Este grupo parece ser característico do perfil da amostra, em que os jovens viajam com a finalidade de desfrutar da companhia de seus acompanhantes, e, por isso, estão dispostos a abrir mão de alguns requisitos. Deste modo, o grupo também poderia ser facilmente considerado “topa tudo”.

Já os “hedonistas” não somente são os consumidores com maior preocupação em *status* e estética, como também são os consumidores que mais procuram divertimento noturno. Para o grupo, vale a tentativa de tentar aproveitar ao máximo a experiência de viagens, seja no próprio destino turístico, seja após a viagem, ao relatar recordações, e apresentar fotografias ou outras evidências físicas, de suas viagens a seus pares.

5.1.5. Conhecimento de marca para destinos turísticos

O conjunto de associações referentes aos diferentes destinos turísticos equivale à imagem que os consumidores possuem acerca das diferentes geomarcas, que por sua vez é utilizada como atalho para o processamento de informação e heurística de decisão do consumidor (KOTLER; GERTNER, 2002). Sendo assim, o mapeamento da imagem para as diferentes localidades utilizadas no estudo foi realizado com base na rede de associações concebidas pelos cinco lugares mais atraentes dentro do conjunto de acordo com a avaliação de cada um dos consumidores. Dentre as 18 geomarcas utilizadas no estudo, apenas Goiânia não apresentou relação representativa quanto a quaisquer dos 10 atributos contemplados pelo estudo.

Gramado figura, para esta população, como associada à alimentação adequada, meios de hospedagem adequados e sensação positiva. Rio de Janeiro e Salvador possuem não somente atividades de lazer e meios de hospedagem adequados, como também possuem vida noturna.

Atividades de lazer, meios de hospedagem adequados e sensação positiva são componentes da imagem de geomarcas como Porto Seguro, Fortaleza e Florianópolis.

Enquanto a cidade de Recife é relacionada a atividades de lazer e o Pantanal é relacionado à sensação positiva, a cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul, figura como detentora de ambas as associações de acordo com a percepção desta população. Já Fernando de Noronha apresenta 2 associações, sendo elas a sensação positiva do local e as atividades de lazer.

5.1.6. A preferência por destinos turísticos

A escolha por uma marca pode ser concebida como uma função de uma hierarquia de metas, iniciando-se com valores abstratos que influenciam os objetivos direcionados rumo à categoria de produtos (LAWSON, 1997). Para o estudo da

preferência por destinos turísticos, adotou-se a perspectiva de preferência revelada, partindo do pressuposto de que os consumidores são capazes de identificar a escolha que melhor maximiza o valor recebido para si mesmos, decidindo pelas alternativas em coerência a isto (PAYNE; BETTMAN; SCHKADE, 1999), por ser esta uma categoria de produtos a que pode-se inferir uma relativa familiaridade por parte dos consumidores.

Acerca da preferência pelos destinos turísticos, os consumidores aparentam, de modo geral, preferir locais que apresentam características singulares, de modo que destinos turísticos paradisíacos, como Fernando de Noronha, Fortaleza e Porto Seguro estão entre os cinco mais bem colocados. Bonito e Gramado, também detentoras de aspectos naturais únicos no que se refere à imagem de suas marcas, completam o conjunto de lugares.

Por sua vez, lugares que apresentam características tipicamente urbanas, sem atrativos naturais de destaque, como Goiânia, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo não apresentam apelo relevante para o grupo de consumidores analisados.

Um aspecto analisado que pareceu até certo ponto influenciar as preferências por destinos turísticos almejados foi o fato de os consumidores já terem visitado aquele local, ou a experiência prévia. Quanto a este aspecto, não pôde ser observada uma relação muito clara, uma vez que locais como Florianópolis e São Paulo, o sexto local mais e menos almejado respectivamente, figuraram como os dois destinos mais visitados dentre os 18 apresentados, por exemplo.

5.1.7. A preferência por destinos turísticos com base no estilo de vida, nas metas de consumo e na imagem da geomarca

Como resposta ao objetivo geral do trabalho, a preferência pelos destinos turísticos foi realizada com base nas variáveis: estilo de vida, metas de consumo e imagem da geomarca. Para tanto, a hierarquia de metas e a imagem de cada subgrupo de consumidores foi segmentada em termos de seus estilos de vida, e estes resultados foram contrastados à seleção espontânea pelos destinos turísticos abordados no estudo.

De um modo geral, fica evidente a diferença entre a percepção dos grupos para as diferentes geomarcas apresentadas, como havia sido discutido no levantamento bibliográfico deste trabalho. A habilidade e diferenças de

conhecimento são componentes que distinguem o modo com que as escolhas são realizadas pelo consumidor (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991; BRUCKS, 1985).

Para o grupo dos “práticos”, seis destinos não obtiveram associações relevantes com os atributos, enquanto para o grupo dos “despreocupados”, todos os destinos apresentaram no mínimo uma forte associação. A questão ainda fica ainda mais evidente ao considerarmos o conteúdo associado às geomarcas, a exemplo de Salvador, que para o grupo dos “práticos” associa-se à vida noturna e para o grupo dos “hedonistas”, a atividades de lazer e sensação positiva. Estes achados evidenciam a necessidade dos destinos turísticos nacionais em utilizar corretamente as ferramentas de marketing, a fim de otimizar a comunicação e construir imagens de suas geomarcas que sejam não só condizentes com suas realidades, como também possuam associações únicas, fortes e distintas para o mercado.

Apesar de os destinos mais selecionados pelo grupo dos “independentes” serem bastante similares aos da amostra geral, este grupo se caracterizou por possuir menos metas de consumo para a atividade turística, assim como menos associações entre elas, que fundamentem a decisão por sua prática. Estes achados permitem supor que, dentre os consumidores da população-alvo, o grupo denominado “independentes” é o que menos percebe reais ganhos pessoais através da prática da atividade turística. Devido a um perfil caracterizado, de modo geral, por médias inferiores quanto à importância de atributos dos destinos turísticos, é adequado ainda afirmar que estes consumidores assim os percebem graças à interpretação de que estes atributos não são capazes de prover muito mais do que o suprir imediato de uma necessidade ou desejo, sem contribuir significativamente, quando comparado aos demais grupos, para realizações pessoais destes consumidores.

De um modo geral, é interessante observar ainda que este grupo apresenta maior predisposição a visitar destinos que não possuem como apelo seus atrativos naturais, a exemplo de Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre.

O grupo dos “práticos” apresenta mapas hierárquicos de metas mais enxutos, possivelmente devido ao perfil de maior faixa etária e maior independência de seus componentes, o que dá indícios de ser um grupo mais decidido quanto às metas esperadas para atividade turística. O grupo parece também dar importância à possibilidade de ter contato com a natureza, interpretando o maior número de

atrativos de um local como capazes de propiciar o benefício, bem como apresentando o maior índice de contribuições pessoais derivadas deste.

A preferência pelo Pantanal claramente se distinguiu entre este grupo e o grupo dos “hedonistas”, conotando a escolha por parte do grupo a locais mais tranquilos, justificado inclusive por ser este grupo ser frequentemente acompanhado pelo cônjuge em suas viagens. Esta justificativa embasa ainda a razão pela qual o grupo associa a interação com seu círculo social mais próximo à sensação de harmonia interna.

A estrutura apresentada pelos “independentes” evidencia o fato de esses consumidores não são restritos quanto à forma que buscam alcançar seus valores pessoais através da prática turística, estabelecendo um emaranhado de metas que se relacionam a fim de resultarem em contribuições pessoais.

Caracterizado por atribuir segurança adequada a mais destinos turísticos do que os demais grupos, este grupo ainda apresentou declarou maior preferência quanto a visitar o Rio de Janeiro em comparação aos independentes, local este que possuiu o menor índice do atributo em questão dentre as 18 geomarcas avaliadas.

Por fim, mesmo não tendo a numerosa quantidade de associações representativas que os “despreocupados”, o grupo dos “hedonistas” apresentou avaliações de imagens concentradas especialmente quanto a aspectos como atividades de lazer e sensação positiva do local, o que conota uma interpretação de que os diversos lugares são capazes de proporcionar vantagens como o divertimento e o bem-estar. Este grupo, que apresentou altos índices quanto aos aspectos de vida noturna analisados, percebe como vantagem de conhecer pessoas a oportunidade de obter amizade verdadeira e felicidade como resultados.

O grupo também apresentou índices significativamente maiores para a importância atribuída a lugares movimentados, se comparado ao grupo dos “independentes” e dos “práticos”, e a lugares modernos, comparado aos “independentes”.

Deste modo, pode-se concluir que a decisão por destinos turísticos a serem visitados pelos consumidores, especificamente neste caso pelos jovens, é influenciada por suas expectativas quanto ao produto turístico e a imagem que possuem dos diferentes lugares, interpretados em função do modo com que manifestam atividades, interesses e opiniões em suas vidas em seus cotidianos.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A compreensão da formação de preferências dos consumidores, que permeia a seara de estudos de *marketing* que fazem uso de pesquisas psicográficas para compreensão de seus comportamentos, ganha valia ao aprofundar compreensão acerca do conhecimento existente sobre o fenômeno. Com base neste conhecimento desenvolvido, os responsáveis pelo *marketing* de lugares podem melhor explorar o mercado turístico e alavancar benefícios, especialmente econômicos, para as localidades sob enfoque.

O presente estudo clareou conhecimento acerca da diferente percepção dos consumidores jovens acerca dos diferentes destinos turísticos, e evidenciou a importância da correta utilização das ferramentas de *marketing* para a correta exploração desta população.

O estudo ainda conseguiu distinguir subgrupos de consumidores, com diferentes motivações para a prática turística, que devem, deste modo, ser trabalhados de modo diferenciado, enfatizando as idiosincrasias de cada um dos segmentos identificados.

A importância dos diferentes atributos também pôde ser averiguada, verificando não somente o ordenamento com base na relevância destes para os destinos turísticos de interesse dos jovens, como também agregando conhecimento sobre quais os atributos que devem ser explorados nas estratégias de *marketing* das diferentes localidades. Não obstante, o estudo também evidenciou oportunidades de atuação no mercado turístico, apresentando os atributos que não são explorados dentro do setor turístico nacional.

Além disso, a pesquisa também apresentou a influência de diferentes aspectos do estilo de vida dos consumidores na definição não só de seus comportamentos de viagens, mas também de suas preferências por destinos turísticos.

Compreender o turista auxilia ao permitir uma noção plena de onde e como agir, tanto facilitando a correta utilização de aspectos que são primordiais para a boa avaliação do turista, quanto se voltando para aqueles que não estão sendo devidamente explorados. Como os demais estudos da vereda do comportamento do consumidor, a implicação dos resultados obtidos com o estudo recai sobre a provisão de informações que direcionam a tomada de decisão dos responsáveis por

uma organização, constituindo uma importante plataforma para uma atuação eficaz das empresas dentro de seus campos de atuação.

5.3. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Ciente das limitações de quaisquer tentativas de compreensão da realidade, aqui serão abordadas as limitações deste estudo.

De modo geral, o recorte positivista funcionalista adotado, retratando o fenômeno da seleção por parte dos consumidores pelos destinos turísticos como algo objetivo, que pode ser deduzido com base em um modelo de causa e efeito.

A amostragem caracterizou-se como não-probabilística, limitada apenas aos consumidores jovens de algumas instituições de ensino superior da cidade de Curitiba, o que compromete a generalização dos resultados para o universo de consumidores que poderia ser enquadrado nesta categoria.

A seleção de casos da etapa qualitativa, apesar de esforços de diversificação quanto a aspectos como o estilo de vida e as preferências por destinos turísticos, usou critérios que não eram facilmente observáveis e, assim, ficou prejudicada. Os resultados das entrevistas em profundidade podem, assim, não ter apresentado os aspectos mais importantes a serem analisados, graças à tendenciosidade oriunda da seleção de casos com algum grau de proximidade dos entrevistados, ao contrário da seleção de casos de jovens consumidores aleatórios.

O fato de o entrevistador da etapa qualitativa ser do sexo masculino e aproximadamente da faixa etária dos respondentes pode também ter influenciado os achados desta fase: se, por um lado, era fácil a identificação dos entrevistados ao pesquisador, por outro, as respostas podem ter sido influenciadas pelo constrangimento do entrevistado.

A coleta quantitativa de dados, realizada no fim de ano letivo das faculdades, pode ter sofrido o viés da preocupação dos estudantes com demais questões que não as pertinentes ao estudo. Além disso, o instrumento de coleta era extenuante para os respondentes, mesmo tendo sido reformulada em prol do tempo, a exemplo da eliminação da aplicação da técnica de Mapas Conceituais para Marcas (JOHN et al., 2006), inicialmente planejada para o estudo. O mesmo cansaço dos alunos pode ter afetado as respostas das matrizes de verificação de associações entre os diferentes níveis das metas, apesar da tentativa de redimir este viés através da

aplicação de questionários com diferentes ordenamentos de itens, o que explicaria as diferentes estruturas latentes da hierarquia de metas dos consumidores.

Outra limitação, apesar da validação com estudantes e profissionais, resulta dos termos utilizados, especialmente no que se refere ao instrumento estruturado de coleta de dados. Mesmo validados, diferentes interpretações podem ter sido atribuídas aos diferentes termos, o que enviesaria consequentemente os resultados.

5.4. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Algumas sugestões para pesquisas futuras são aqui apresentadas.

A primeira delas refere-se à realização de outras pesquisas que utilizem o modelo de cadeias-meios para categorias de produtos que são adquiridas por quaisquer consumidores, de um modo geral, ao contrário de estudos que enfocam um público ou produto específico.

Outra sugestão seria a replicação deste estudo para outros públicos, identificando não somente as metas que embasam a prática da atividade turística como também identificando os locais preferidos para consumidores de outras regiões, outros graus de instrução ou outras faixas etárias.

Além disso, ao contrário da definição da imagem apenas dos locais preferidos, decisão tomada no intuito de agilizar a aplicação do instrumento de pesquisa, estudos futuros poderiam tentar mapear a imagem dos lugares que não foram selecionados, buscando contrastar e buscar causalidade direta entre a imagem dos lugares e a preferência por eles.

A busca de relações entre as variáveis do estudo poderia também ser analisada em contextos que não exijam tanto envolvimento de seu consumidor.

Por fim, alguns construtos que parecer estar relacionados à decisão por um destino turístico poderiam ser inclusos no modelo trabalhado, a exemplo das respostas afetivas dos tomadores de decisão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio editora, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, junho, 2004.
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. e SARD, M. The persistence of the sun and sand tourism model. **Tourism Management**, vol. 26, 219-231, 2005.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-54, mar. 1987.
- ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 184-191, maio, 1971.
- ANTUNES, J. E. As Cidades também Precisam de Marketing, **Marketeer**, p. 86-87, Maio, 2002
- BABBIE, E. R. **The practice of social research**. Belmont, CA, Wadsworth, 1998.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 63, 1999.
- BARBOSA, L. G. M.; ZAMOT, F. S. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo: o caso do município de Rio das Ostras. In: ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, Vol. 15, p. 139-168, Setembro, 1988.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1991.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, dezembro, 1998.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, vol. 67, p. 76-88, abril, 2003.

BOLETIM ECONÔMICO DE TURISMO. Boletim realizado pelo Ministério do Turismo, ano VI, n. 6, Maio, 2007. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdedesempenho/sumario_bdet14_v4.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2007.

Brand Strategy. Branding the cities of god. London: Sep 14, pg. 25, 2006a.

_____. Branding Europe: strength through branding. London: May 8, 2006b. pg. 36

_____. Dishing dirt on satellite town. London: Dec 2, pg. 9, 2005.

_____. Research destinations: the place to be. London: Jun 14, pg. 36, 2006c.

BRASILEIROS VÃO PODER REALIZAR O SONHO DE CONHECER SEU PAÍS. Ministério do turismo. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/arquivos/brasileiros_vao_poder_realizar_o_sonho_de_conhecer_seu_pais.html>. Acesso em: 14 junho. 2007.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 97-108, jun. 1985.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, 97–116, 2000.

CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n.3, p. 720-742, 2002

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. **Brand management**, vol. 12, n. 1, 50-61, setembro, 2004.

CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL 2004-2005. Realizada pela EMBRATUR, maio, 2007. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/turismo_internacional_brasil_2004_2005_mai07.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2007.

CASIMIRO FILHO, F. **Contribuições do turismo à economia brasileira.** São Paulo: ESALQ-USP, 2002. 240 p. Tese (doutorado em economia aplicada) – Programa de doutorado da USP, São Paulo, 2002.

CHAPLIN, L.; JOHN, D. The development of self –brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, p. 119-129, June 2005.

CLARKE, J. Tourism brands: an exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, v. 06, n. 04, p. 329-345, 2000.

CRESWELL, J. W. **Research design:** qualitative, quantitative and mixed methods approaches. Thousand Oaks: Sage, 2003.

Critérios de Classificação Econômica Brasil. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf> Acesso em: 15 mar. 2007

DAY, G.S.; MONTGOMERY, D.B. Charting new directions for marketing. **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 3-13, 1999.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Editora LTC: Rio de Janeiro, 2000.

ESCUADERO, F. T. Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. Curitiba: UFPR, 2006. 234 p. **Dissertação** (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2004

EXAME. **Anuário Exame Turismo**. São Paulo: Editora Abril, abril, 2007.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, março, 1998.

FREIRE, J.R. Geo-branding, are we talking nonsense? a theoretical reflection on brands applied to places. **Place Branding**, vol. 1, p. 347-362, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60, Spring, 1982.

_____. A. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, vol. 14, n. 3, p. 545, Setembro, 1997.

HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**. Vol. 10, n. 2, p. 109-121, 2004

HENSHER, D. A.; ROSE, J. M; GREENE, W. H. **Applied choice analysis: a prime**. Nova York: Cambridge, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C.; MICK, D. G. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

JOHN, D.R. *et al.* Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. **Journal of Marketing Research**, vol. 43, p. 549-563, novembro, 2006

KAHN, J. A Brand-New Approach. **Foreign Policy**. Washington: Nov/Dec, pg. 90, 2006.

KAMINSKI, S. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal**: uma análise exploratória. Curitiba: UFPR, 2005. 212 p. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005.

KANTER, R. M. A Vantagem Competitiva das Cidades. **Executive Digest**, p. 52-59, Janeiro, 1996.

KAPFERER, J-N. **As marcas**, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman. 2004.

KEANE, M. J. Quality and pricing in tourism destinations. **Annals of Tourism Research**, 24(1),117–130, 1997.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, vol. 29, Março, 2003.

KERLINGER, F. N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip *et. al.* **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Brand management**, vol. 9, n. 4/5, 249-261, abril, 2002.

LAWSON, R. Consumer decision making within a goal-driven framework. **Psychology & Marketing**, vol.14, n.5, p. 427, agosto, 1997.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MANSON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p. 100-110, jun. 1993.

LOUVIERE. J. J.; HENSHER, D. A.; SWAIT, J. D. **Stated choice methods**: analysis and application. Nova York: Cambridge, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.

MANTOVANI, D. **Proposição e teste de um modelo para análise do processo de escolha por produtos de alta tecnologia**. Curitiba: UFPR, 2006. 196 p.

Dissertação (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

MERCADO GLOBAL. Publicação da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo. N. 118. ANO XXXII. 3º. Trimestre de 2006.

MIDDLETON, Victor T. ; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MORGAN, N; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**, Vol.9, pg. 335, 20 pgs, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall: São Paulo, 2003.

MUNIZ, M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade da marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ENANPAD - Encontro anual da ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2005.

MURICY, Ivana T. **O éden terrestre**: o consumo da cidade como mito. Bahia Análise e Dados, v.11, Salvador: Superintendência de Estudos econômicos e Sociais da Bahia, 2001, p.180-193.

OLINS, W. Branding the national: the historical context. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4/5, p. 241-248, abril, 2002.

PÁDUA JÚNIOR, F. P. **A Adoção de Inovações em Produtos de Alta Tecnologia Por Jovens: O Caso do Telefone Celular**. Curitiba: UFPR, 2005. 212 p. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management**, London, Vol.9, pg. 294, 21 pgs, Abril, 2002.

PARK, C. W. MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 71-82, jun. 1994.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de Cidades Turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; SCHKADE. D.A. Measuring constructed preferences: towards a building code. *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 19, n. 01, p. 243, dezembro, 1999.

PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, p. 33, jan, 1974.

PORTER, M. E. **Competição**: on competition: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIBERAM INFORMÁTICA, LÍNGUA PORTUGUESA ONLINE. **PREFERÊNCIA**. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx> Acesso em: julho de 2007.

PRIBERAM INFORMÁTICA, LÍNGUA PORTUGUESA ONLINE. **VALOR**. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx> Acesso em: maio de 2007.

RUSCHMAN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas, Papyrus, 1991

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, Junho, p. 43-61, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, I. **Influências dos grupos de referência e da mídia no consumo de artigos de vestuário dos adolescentes da cidade de Curitiba: um estudo exploratório**. 2001. 250 p. Dissertação (mestrado em Administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2001.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5 ed. Bookman: São Paulo, 2002.

TER HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J-B. E. M.; WEDEL, M. An investigation into de association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, p. 37-50, jan. 1998.

TIAN, K.; BELK, R. Extended self and possessions in the workplace. **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, p. 297-310, Setembro, 2005.

TOLEDO *et al.* Estrategias organizacionais del sector de turismo en el ambiente globalizado. Estudio de casos de clusters turísticos. In: ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

Tourism Highlights. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 01 mar. 2007

Travel and Tourism Competitiveness: Highlights. Disponível em: <<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/Highlights/index.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2007.

VARGO, L.S.; LUSCH, F.R. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, Janeiro, 2004.

VELOSO, M. P. **Turismo simples e eficiente: um guia com orientações básicas para municípios**. São Paulo: Roca, 2003.

VILLAS BOAS, L.H.; *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: EMA - Encontro de marketing

da ANPAD, 1., 2006, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. **Marketing Research**, v.12, p.5-10, 2000.

WANHILL, S. Tourism development and sustainability. In: COOPER, C.P. **Tourism development: environment and community issues**. London: Wiley, 1997.

WILKIE, W.; MOORE, E.S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 198-218, 1999.

WU, T. W.; DAY, R. L.; MACKAY, D. B. Consumer benefits versus product attributes: an experimental test. **Quarterly Journal of Business and Economics**. Vol. 27, n. 3, p. 88, summer, 1988.

ZARDO, E. F. **Marketing aplicado ao turismo: ferramentas de marketing para empresas de turismo e destinos turísticos**. São Paulo: Roca, 2003.

ANEXOS

APÊNDICES

ANEXO 1 – Roteiro de entrevista com profissionais

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM PROFISSIONAIS DE TURISMO

PESQUISADOR: Flavio Freire Souza

ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Data: ___/___/___

O objetivo desta pesquisa é coletar informações sobre a formação de preferências por destinos turísticos dos jovens em Curitiba/PR, tendo em vista o conhecimento prévio, o estilo de vida e as metas de consumo.

Hábitos e preferências do público jovem:

1. Qual o perfil do jovem praticante de atividade turística?
 - a) Quais os principais motivos de viagem;
 - b) Quais os destinos mais procurados;
 - c) Quais as diferenças entre os viajantes que planejam viajar rumo ao exterior e rumo a outros estados;
 - d) Quais os principais tipos de jovens interessados em viajar?
2. Quais atrativos/ características você considera que sejam mais valorizados pelo jovem?
3. Porque você acha que o atrativo _____ é valorizado pelo jovem?
4. Quais são as principais informações buscadas pelo jovem durante o processo de escolha de destino turístico?
5. De que forma o estilo de vida do jovem influencia a escolha pelo local a viajar?
6. De que forma você visualiza que é feita a escolha de local para viajar pelo jovem?
7. Quais os destinos turísticos nacionais preferidos (mais procurados) pelos jovens?
8. Quais os destinos turísticos nacionais escolhidos pelos jovens?

ANEXO 2 – Roteiro de entrevista com consumidores

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA COM CONSUMIDORES

PESQUISADOR: Flavio Freire Souza

ORIENTADOR: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

Data: ___/___/___

O objetivo desta pesquisa é coletar informações sobre a formação de preferências por destinos turísticos dos jovens em Curitiba/PR, tendo em vista o conhecimento prévio, o estilo de vida e as metas de consumo.

Primeira parte: Informações gerais sobre o respondente

1.1 Gênero:

() masculino () feminino

1.2 Curso: _____

1.3 Semestre (período) que está cursando:

() 1° () 5°
() 2° () 6°
() 3° () 7°
() 4° () 8°

1.4 Idade: _____ anos

1.5 Renda familiar mensal bruta:

- a. () Até R\$ 300
- b. () De R\$ 301 a R\$ 800
- c. () De R\$ 801 a R\$ 1.500
- d. () De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
- e. () De R\$ 3.000 a R\$ 6.000
- f. () Acima de R\$ 6.000

1.6 Renda individual mensal bruta:

- a. () Não possui renda pessoal / mesada
- b. () Até R\$ 300
- c. () De R\$ 301 a R\$ 800
- d. () De R\$ 801 a R\$ 1.500
- e. () De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
- f. () Acima de R\$ 3.000

1.7 Itens que possui em casa:

Posse de itens	Não tem	Tem (quantidade de itens)			
		1 (um)	2 (dois)	3 (três)	4 + (quatro ou mais)
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregadas mensalistas	0	3	4	4	4
Máquinas de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira (simples)	0	4	4	4	4
Freezer (independente ou geladeira duplex)	0	2	2	2	2

1.8 Indique o grau de instrução do chefe de família (do local em que reside atualmente):

- Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto
- Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto
- Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Segunda parte: variáveis do modelo proposto

➤ **Estilo de vida:**

2. Como você define seu estilo de vida?	
a) Quais as marcas de roupa que você costuma usar?	
b) Que tipo de música você costuma ouvir?	
c) Quais são seus <i>hobbies</i> ?	
d) O que você gosta de fazer nas férias?	
e) O que você costuma fazer no seu tempo livre?	
f) Que esportes você pratica?	
g) Que tipos de sites você costuma acessar?	

➤ **Conhecimento Prévio:**

3. Quais os lugares que você já visitou? Quais desses locais foram escolhidos por você? O que o fez optar por estes lugares? Com que frequência você viaja? Quais os lugares que mais visitou?

4. Como você avalia seus conhecimentos sobre os destinos turísticos nacionais? Por quê? Quais os lugares que você julga conhecer mais a respeito?

➤ **Metas de Consumo**

5. Durante o processo de escolha por locais para visitar, são considerados uma série de atributos ao avaliar as opções. Quais atributos (critérios de avaliação) você utiliza para escolher? (hospedagem, lazer, cultura, atrativos naturais, gastronomia, etc.)

- a) Por que estes atributos/características (do local) são considerados (as)? Qual a ordem de importância que você dá a cada um deles?
- b) Descreva o que você entende pelo atributo _____.

- c) Porque esse atributo é importante para você? (busca das conseqüências).
- d) Por que a conseqüência _____ proporcionada pelo atributo anterior é importante para você? (busca de valores) ou
- e) A conseqüência _____ está associada à satisfação de algum dos valores citados? Por quê?

- f) O que você entende pelo valor _____ e o que ele significa na sua vida?
- g) Que sentimentos/ sensações (ou como você se percebe) quando se encontra no estado que condiz com o valor _____?
- h) Que características vocês associa aos sentimentos/ sensações e percepções relacionados aos benefícios da resposta anterior?***

➤ **Preferência**

6. Em relação à seleção do último destino turístico que você realizou, fale sobre o processo de escolha. (reconhecimento da necessidade, busca informações, alternativas consideradas, atributos e sua importância, decisão final)

- a) Você realizou alguma viagem nos últimos doze meses? Para onde? Como avalia esta viagem?

- b) Quais os 5 destinos turísticos nacionais que você gostaria de visitar? (por ordem de preferência; desconsiderando a limitação financeira). Qual o motivo de ter escolhido esses locais?

- c) Quais os lugares que você já conhece que você gostaria de retornar, por ordem de preferência? Por que?

- d) Quais os lugares que você não conhece que você gostaria de visitar, por ordem de preferência? Por que?

- e) Quais os lugares que você não teria interesse em conhecer, por ordem? Por que?

- f) Quais os lugares que você não teria interesse em retornar, por ordem? Por que?

Elaboração de mapas conceituais para as primeiras colocadas das questões (c), (d), (e) e (f). Não há associações certas ou erradas. A percepção sobre os lugares varia de pessoa para pessoa, e os diagramas elaborados não serão analisados isoladamente.

ANEXO 3 – Lista de atributos de um destino turístico

Museus	Eventos religiosos
Galerias de arte	Clubes noturnos (baladas)
Bares	Festas (shows)
Teatros	Praias
Salão de concertos	Infra-estrutura de acesso
Atividades de lazer	Infra-estrutura de transporte
Esportes convencionais	Personalidade dos residentes locais
Esportes radicais	Perfil dos visitantes típicos (idade, renda, interesses, valores...)
Locais para conferências	Indicadores da qualidade dos serviços do local
Locais para exposições	Como o destino fará os visitantes se sentirem (relaxados, fascinados, entretidos)
Espaços públicos (parques, praças, etc.)	Indicadores da sensação do local (experiência excitante ou tranqüila, etc)
Hotéis	Pousadas
Albergues	Personalidade do ambiente (histórico, moderno, verde, espaçoso, etc.)
Restaurantes	Indicadores sobre a segurança percebida no local
Festivais	Indicadores sobre a segurança real do local

ANEXO 4 – Lista de valores finais de Rokeach

<p>Uma vida próspera (confortável)</p>	<p>Reconhecimento social (respeito e admiração)</p>
<p>Uma vida excitante (estimulante, ativa)</p>	<p>Amizade verdadeira (companheirismo)</p>
<p>Um mundo de paz (livre de guerra e conflitos)</p>	<p>Sabedoria (entendimento maduro da vida)</p>
<p>Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)</p>	<p>Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)</p>
<p>Liberdade (independência e livre escolha)</p>	<p>Segurança familiar (cuidar dos entes amados)</p>
<p>Felicidade (contentamento)</p>	<p>Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)</p>
<p>Segurança nacional (proteção contra ataques)</p>	<p>Respeito próprio (auto-estima)</p>
<p>Prazer (uma vida agradável)</p>	<p>Senso de realização (contribuição duradoura)</p>
<p>Salvação (vida eterna)</p>	<p>Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)</p>

ANEXO 5 – Questionário estruturado aplicado

Data: ___ / ___ / 2007

Quest. Tipo A n.º

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O presente questionário é o instrumento de uma pesquisa de Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná, e versa o campo de estudos de Marketing, especificamente o comportamento do consumidor. Intitulada “A Preferência do Consumidor Por Destinos Turísticos: A emergência de *geobrand*s”, nesta etapa gostaríamos de contar com sua colaboração. Pedimos que responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas repostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com a de outras pessoas entrevistadas.

Para facilitar o preenchimento do questionário, o mesmo foi dividido em quatro etapas. É importante se que o respondente leia atentamente o que deve ser realizado e as responda na ordem em que são apresentadas, de modo que as etapas anteriores auxiliam o preenchimento das posteriores. É importante que todas as questões sejam respondidas.

Por fim, explicita-se aqui a gratidão dos autores da pesquisa com aqueles que colaborarem com a realização da mesma. Se desejado, o contato com os autores poderá ser feito através do e-mail freiresouza@gmail.com.

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu nome, telefone, seu curso e nome da faculdade onde estuda:

Nome: _____

Telefone: _____

Curso: _____

Faculdade: _____

fisicamente.							
16. Em minhas viagens busco fazer atividades que me deixem contente.	1	2	3	4	5	6	7
17. Gosto de viajar para lugares que eu mesmo possa pagar.	1	2	3	4	5	6	7
18. Escolho lugares em que posso aprender sobre arte, cultura e história.	1	2	3	4	5	6	7
19. Só viajo para lugares que já conheço para visitar parentes e amigos.	1	2	3	4	5	6	7
20. Só vou para lugares com baladas que eu goste.	1	2	3	4	5	6	7
21. Busco fazer valer o dinheiro que investi em uma viagem.	1	2	3	4	5	6	7
22. Tento viajar como uma forma de recompensa.	1	2	3	4	5	6	7
23. Sempre que possível tento não depender de outros em minhas viagens.	1	2	3	4	5	6	7
24. Em uma viagem, não deixo de comer nada que goste.	1	2	3	4	5	6	7
25. Gosto de lugares tranquilos para que não me sinta apreensivo.	1	2	3	4	5	6	7
26. Durante uma viagem, só pratico esportes que me proporcionem prazer.	1	2	3	4	5	6	7

4. Ao escolher um local turístico para visitar, qual a importância considerada a cada critério utilizado para a escolha final?

Crítérios de Escolha	Nenhuma importância	Pouca importância	Indiferente	Importante	Muito importante
Albergue	1	2	3	4	5
Pousada	1	2	3	4	5
Hotel	1	2	3	4	5
Esportes convencionais (futebol, voleibol, etc.)	1	2	3	4	5
Esportes radicais	1	2	3	4	5
Infra-estrutura de acesso (facilidade em chegar ao local)	1	2	3	4	5
Infra-estrutura de transporte (locomoção dentro do local)	1	2	3	4	5
Perfil dos residentes locais	1	2	3	4	5
Perfil do visitante típico	1	2	3	4	5
Pontos turísticos	1	2	3	4	5
Galerias de arte	1	2	3	4	5
Museus	1	2	3	4	5
Baladas	1	2	3	4	5
Bares	1	2	3	4	5
Shows	1	2	3	4	5
Festas	1	2	3	4	5
Parques	1	2	3	4	5
Praias	1	2	3	4	5
Restaurantes	1	2	3	4	5
Restaurantes de comida típica	1	2	3	4	5

Segurança	1	2	3	4	5
Sensação do local	1	2	3	4	5
Temperatura	1	2	3	4	5
Lugar tranquilo	1	2	3	4	5
Local movimentado	1	2	3	4	5
Local histórico	1	2	3	4	5
Lugar moderno	1	2	3	4	5
Preço	1	2	3	4	5
Promoções	1	2	3	4	5
Pacotes	1	2	3	4	5
Outro: _____	1	2	3	4	5

5. Dentre os lugares apresentados, marque com um "X" aqueles que você já visitou.

- | | | | |
|------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a) Belo Horizonte (MG): | () | j) Manaus (AM): | () |
| b) Bonito (MS): | () | l) Ouro Preto (MG): | () |
| c) Brasília (DF): | () | m) Pantanal (MT/ MS): | () |
| d) Fernando de Noronha (PE): | () | n) Porto Alegre (RS): | () |
| e) Florianópolis (SC): | () | o) Porto Seguro (BA): | () |
| f) Fortaleza (CE): | () | p) Recife (PE): | () |
| g) Goiânia (GO): | () | q) Rio de Janeiro (RJ): | () |
| h) Gramado (RS): | () | r) Salvador (BA): | () |
| i) Maceió (AL): | () | s) São Paulo (SP): | () |

6. Dentre o conjunto de lugares apresentados abaixo, selecione os **5** que você mais **gostaria de visitar**, tanto para lugares que você já conhece como para os que ainda não conhece. **Dentro dos parênteses, ordene de 1 a 5** os lugares escolhidos, sendo **1** o destino que você **mais tem interesse de visitar**, **2** o **segundo mais atraente** para você como consumidor **e assim sucessivamente até o quinto local preferido**. Os locais que não estiverem entre os seus 5 preferidos, simplesmente não assinale.

- | | | | |
|------------------------------|-----|-------------------------|-----|
| a) Belo Horizonte (MG): | () | j) Manaus (AM): | () |
| b) Bonito (MS): | () | l) Ouro Preto (MG): | () |
| c) Brasília (DF): | () | m) Pantanal (MT/ MS): | () |
| d) Fernando de Noronha (PE): | () | n) Porto Alegre (RS): | () |
| e) Florianópolis (SC): | () | o) Porto Seguro (BA): | () |
| f) Fortaleza (CE): | () | p) Recife (PE): | () |
| g) Goiânia (GO): | () | q) Rio de Janeiro (RJ): | () |
| h) Gramado (RS): | () | r) Salvador (BA): | () |
| i) Maceió (AL): | () | s) São Paulo (SP): | () |

ETAPA 2

O quadro a seguir apresenta uma lista de atrativos dos destinos turísticos. Utilize-os para completar a Questão 7.

ATRIBUTOS	DESCRIÇÃO
Alimentação adequada	Locais adequados para alimentação, restaurantes bons, seja com pratos típicos ou não.
Atividades de lazer	Praias, belezas naturais, pontos turísticos, parques, praças, “coisas para fazer”.
Atrativos culturais	Museus, galerias de arte, teatros, eventos religiosos.
Esportes radicais	Esportes como surf, bungee jumping, windsurf, rappel, paraquedismo, rafting, mountain bike.
Infra-estrutura de acesso e transporte	Infra-estrutura de acesso à cidade e transporte dentro da própria cidade.
Meios de hospedagem adequados	Hotéis, pousadas e albergues.
Perfil desejado de turistas e nativos	Perfil do visitante típico e perfil dos residentes locais.
Segurança	Segurança satisfatória do destino turístico.
Sensação positiva do local	Relaxante, temperatura desejada, fascinante, local excitante, tranquilo.
Vida noturna	Baladas, shows, festas, festivais, bares.

ETAPA 3

O quadro a seguir apresenta uma lista de benefícios dos destinos turísticos. Utilize-os para, juntamente com os atributos apresentados anteriormente, completar a Questão 8.

BENEFÍCIOS	DESCRIÇÃO
Agregar cultura	Aprender sobre arte, cultura e história.
Bem-estar	Tranquilidade, relaxar, renovar-se, qualidade de vida, saúde, sentir-se bem.
Comer bem	Comer o que se deseja, do modo que se deseja.
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer coisas novas, matar a curiosidade, dizer que conheceu coisas novas, ter histórias para contar.
Conhecer gente	Estabelecer contato com pessoas nativas do local ou outros visitantes.
Contato com a natureza	Ter contato com a natureza, respirar “ar puro”.
Conveniência	Conforto, comodidade, praticidade, facilidade de acesso.
Curtir mar e sol/ bronze	Desfrutar do mar, tomar banho de mar, bronzear-se.
Facilidade de justificar para família	Dar tranquilidade aos pais, justificar a viagem para a família.
Fugir da rotina	Fazer coisas que não se pode normalmente, escapar do cotidiano, “mudar os ares”.
Interagir com família e amigos	Estar entre amigos, estar com a família.
Mais diversão	Aproveitar ao máximo, ser mais prazeroso.
Não perder tempo/dinheiro	Economizar, poupar tempo/dinheiro.
Privacidade	Ter seu próprio espaço, ter seu espaço respeitado.

ETAPA 4

Leia os valores do quadro a seguir. A descrição dos valores, apresentada neste quadro, poderá ser utilizada para completar a Questão 9, juntamente aos benefícios já apresentados anteriormente.

VALORES	DESCRIÇÃO
Amizade verdadeira	Companheirismo
Auto-estima	Respeito próprio
Felicidade	Contentamento
Harmonia interna	Liberdade de conflitos internos
Liberdade	Independência
Prazer	Uma vida agradável
Reconhecimento social	Respeito de admiração
Sabedoria	Entendimento maduro da vida
Senso de realização	Contribuição duradoura
Vida estimulante	Excitante, ativa
Vida próspera	Confortável

Responda os itens a seguir de acordo com suas características socioeconômicas.

10. Gênero:

(1) masculino (2) feminino

11. Faixa etária:

- (1) Até 17 anos (5) De 24 a 25 anos
(2) De 18 a 19 anos (6) De 26 a 29 anos
(3) De 20 a 21 anos (7) De 30 a 35 anos
(4) De 22 a 23 anos (8) Acima de 35 anos

12. Faixa de renda familiar mensal bruta:

- a. () Até R\$ 300
b. () De R\$ 301 a R\$ 800
c. () De R\$ 801 a R\$ 1.500
d. () De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
e. () De R\$ 3.000 a R\$ 6.000
f. () Acima de R\$ 6.000

13. Renda individual mensal bruta:

- a. () Não possui renda pessoal / mesada
b. () Até R\$ 300
c. () De R\$ 301 a R\$ 800
d. () De R\$ 801 a R\$ 1.500
e. () De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
f. () Acima de R\$ 3.000

14. Itens que possui em casa:

Posse de itens	Não tem	Tem (quantidade de itens)			
		1 (um)	2 (dois)	3 (três)	4 + (quatro ou mais)
Televisores em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	1	2	3	4
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	1	2	3	4
Automóveis	0	1	2	3	4
Empregadas mensalistas	0	1	2	3	4
Máquinas de lavar	0	1	2	3	4
Geladeira (simples)	0	1	2	3	4
Freezer (independente ou geladeira duplex)	0	1	2	3	4

15. Indique o grau de instrução do chefe de família (do local em que reside atualmente):

- a. () Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto
b. () Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto
c. () Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto
d. () Ensino médio completo / Superior incompleto
e. () Superior completo

APÊNDICE 1 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronzee	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,14	0,55	0,88	0,25	0,05	0,07	0,32	0,05	0,23	0,13	0,17	0,19	0,13	0,05
Atividades de lazer	0,19	0,64	0,08	0,36	0,45	0,54	0,14	0,41	0,13	0,12	0,56	0,57	0,73	0,05
Atrativos culturais	0,74	0,26	0,07	0,50	0,23	0,17	0,10	0,06	0,08	0,14	0,27	0,25	0,27	0,04
Esportes radicais	0,05	0,37	0,02	0,36	0,25	0,51	0,07	0,17	0,07	0,05	0,59	0,31	0,62	0,01
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,06	0,48	0,06	0,11	0,07	0,09	0,62	0,05	0,58	0,21	0,06	0,11	0,12	0,13
Meios de hospedagem adequados	0,26	0,61	0,22	0,17	0,18	0,31	0,42	0,16	0,55	0,21	0,17	0,25	0,26	0,41
Perfil desejado de turistas e nativos	0,31	0,29	0,06	0,28	0,62	0,10	0,19	0,06	0,08	0,11	0,18	0,18	0,24	0,16
Praia	0,05	0,57	0,11	0,30	0,36	0,60	0,14	0,84	0,13	0,11	0,51	0,46	0,60	0,06
Segurança	0,03	0,61	0,05	0,04	0,07	0,08	0,31	0,06	0,24	0,36	0,08	0,20	0,18	0,39
Sensação positiva do local	0,22	0,71	0,28	0,32	0,30	0,45	0,29	0,30	0,18	0,18	0,37	0,35	0,53	0,18
Vida noturna	0,07	0,36	0,15	0,30	0,62	0,02	0,18	0,03	0,10	0,04	0,37	0,41	0,70	0,03

APÊNDICE 2 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,08	0,23	0,23	0,21	0,08	0,29	0,35	0,73	0,32	0,17	0,25
Bem-estar	0,34	0,63	0,67	0,56	0,52	0,66	0,22	0,28	0,52	0,39	0,40
Comer bem	0,05	0,14	0,40	0,25	0,10	0,70	0,04	0,11	0,26	0,20	0,25
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,14	0,31	0,41	0,21	0,25	0,44	0,36	0,35	0,48	0,39	0,20
Conhecer gente	0,46	0,32	0,49	0,25	0,23	0,45	0,33	0,23	0,25	0,39	0,16
Contato com a natureza	0,09	0,18	0,50	0,51	0,63	0,58	0,08	0,22	0,32	0,36	0,22
Conveniência	0,11	0,15	0,25	0,20	0,23	0,34	0,11	0,13	0,16	0,14	0,25
Curtir mar e sol/ bronze	0,08	0,30	0,47	0,30	0,47	0,67	0,05	0,06	0,24	0,40	0,16
Não perder tempo/dinheiro	0,04	0,19	0,24	0,16	0,15	0,20	0,11	0,44	0,26	0,10	0,31
Facilidade de justificar para família	0,13	0,16	0,19	0,23	0,25	0,14	0,17	0,22	0,17	0,10	0,14
Fugir da rotina	0,11	0,35	0,54	0,33	0,62	0,61	0,10	0,18	0,42	0,51	0,22
Interagir com família e amigos	0,69	0,35	0,64	0,44	0,21	0,56	0,23	0,26	0,34	0,32	0,32
Mais diversão	0,23	0,33	0,57	0,30	0,47	0,71	0,09	0,13	0,32	0,59	0,22
Privacidade	0,08	0,21	0,16	0,30	0,37	0,19	0,10	0,20	0,18	0,08	0,23

APÊNDICE 3 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos de hedonismo simples

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,08	0,42	0,82	0,15	0,01	0,04	0,16	0,01	0,07	0,03	0,08	0,06	0,05	0,01
Atividades de lazer	0,12	0,53	0,03	0,19	0,28	0,36	0,06	0,27	0,03	0,03	0,42	0,40	0,58	0,02
Atrativos culturais	0,65	0,14	0,02	0,35	0,12	0,09	0,05	0,02	0,02	0,06	0,13	0,12	0,16	0,01
Esportes radicais	0,02	0,21	0,01	0,21	0,13	0,36	0,02	0,07	0,01	0,01	0,45	0,13	0,48	0,01
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,03	0,34	0,02	0,06	0,04	0,03	0,53	0,04	0,45	0,09	0,02	0,05	0,06	0,06
Meios de hospedagem adequados	0,21	0,47	0,10	0,06	0,07	0,21	0,29	0,09	0,37	0,07	0,06	0,11	0,10	0,27
Perfil desejado de turistas e nativos	0,18	0,17	0,02	0,14	0,50	0,05	0,08	0,02	0,01	0,04	0,11	0,08	0,14	0,09
Praia	0,02	0,44	0,04	0,12	0,23	0,42	0,06	0,79	0,04	0,05	0,36	0,24	0,39	0,05
Segurança	0,02	0,49	0,01	0,01	0,03	0,04	0,21	0,02	0,11	0,20	0,03	0,13	0,09	0,28
Sensação positiva do local	0,10	0,57	0,10	0,15	0,20	0,25	0,16	0,14	0,05	0,05	0,23	0,18	0,32	0,06
Vida noturna	0,01	0,27	0,07	0,14	0,50	0,00	0,09	0,00	0,02	0,02	0,23	0,25	0,58	0,02

APÊNDICE 4 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais de hedonismo simples

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,02	0,11	0,07	0,07	0,03	0,18	0,23	0,67	0,16	0,05	0,12
Bem-estar	0,16	0,45	0,51	0,34	0,32	0,55	0,10	0,14	0,33	0,21	0,21
Comer bem	0,01	0,05	0,19	0,08	0,02	0,56	0,01	0,06	0,16	0,09	0,10
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,07	0,16	0,20	0,08	0,11	0,29	0,25	0,20	0,29	0,20	0,06
Conhecer gente	0,34	0,17	0,30	0,11	0,10	0,29	0,19	0,12	0,14	0,26	0,06
Contato com a natureza	0,02	0,06	0,29	0,29	0,50	0,43	0,04	0,10	0,15	0,19	0,12
Conveniência	0,05	0,07	0,11	0,11	0,14	0,22	0,05	0,08	0,10	0,07	0,15
Curtir mar e sol/ bronze	0,02	0,16	0,30	0,12	0,34	0,58	0,01	0,00	0,10	0,23	0,02
Não perder tempo/dinheiro	0,02	0,06	0,11	0,03	0,10	0,06	0,05	0,37	0,14	0,04	0,18
Facilidade de justificar para família	0,05	0,05	0,06	0,16	0,18	0,06	0,10	0,15	0,12	0,05	0,06
Fugir da rotina	0,03	0,19	0,35	0,19	0,45	0,43	0,02	0,04	0,25	0,29	0,10
Interagir com família e amigos	0,51	0,15	0,46	0,26	0,04	0,37	0,11	0,10	0,17	0,16	0,16
Mais diversão	0,07	0,16	0,36	0,12	0,27	0,58	0,03	0,02	0,15	0,37	0,07
Privacidade	0,03	0,14	0,04	0,19	0,27	0,10	0,06	0,11	0,11	0,05	0,10

APÊNDICE 5 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos de hedonismo associado

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,21	0,70	0,95	0,37	0,10	0,11	0,51	0,09	0,42	0,24	0,29	0,34	0,23	0,09
Atividades de lazer	0,28	0,79	0,15	0,56	0,65	0,76	0,23	0,57	0,25	0,21	0,72	0,78	0,91	0,09
Atrativos culturais	0,84	0,41	0,13	0,68	0,36	0,26	0,17	0,10	0,15	0,23	0,43	0,41	0,40	0,08
Esportes radicais	0,09	0,56	0,04	0,54	0,40	0,68	0,12	0,29	0,15	0,09	0,75	0,53	0,79	0,01
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,09	0,65	0,09	0,18	0,11	0,16	0,72	0,07	0,74	0,36	0,11	0,19	0,18	0,23
Meios de hospedagem adequados	0,32	0,77	0,38	0,31	0,31	0,43	0,58	0,25	0,76	0,37	0,32	0,42	0,46	0,58
Perfil desejado de turistas e nativos	0,47	0,42	0,12	0,46	0,76	0,17	0,32	0,10	0,16	0,19	0,27	0,30	0,36	0,24
Praia	0,09	0,73	0,19	0,52	0,51	0,81	0,24	0,89	0,25	0,19	0,70	0,72	0,85	0,09
Segurança	0,05	0,74	0,10	0,08	0,12	0,12	0,43	0,10	0,40	0,54	0,13	0,28	0,29	0,53
Sensação positiva do local	0,36	0,87	0,50	0,52	0,43	0,68	0,44	0,50	0,34	0,34	0,54	0,56	0,78	0,32
Vida noturna	0,14	0,46	0,23	0,49	0,77	0,05	0,28	0,07	0,21	0,06	0,53	0,60	0,85	0,04

APÊNDICE 6 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais de hedonismo associado

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,15	0,37	0,41	0,37	0,13	0,43	0,50	0,80	0,51	0,32	0,41
Bem-estar	0,56	0,83	0,85	0,81	0,77	0,79	0,37	0,44	0,74	0,60	0,62
Comer bem	0,10	0,26	0,65	0,44	0,19	0,85	0,09	0,17	0,38	0,33	0,43
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,22	0,48	0,66	0,37	0,41	0,62	0,48	0,52	0,71	0,61	0,38
Conhecer gente	0,60	0,50	0,72	0,42	0,38	0,64	0,49	0,35	0,39	0,54	0,29
Contato com a natureza	0,17	0,33	0,75	0,77	0,79	0,77	0,13	0,36	0,51	0,57	0,34
Conveniência	0,18	0,25	0,42	0,30	0,35	0,48	0,18	0,20	0,23	0,23	0,36
Curtir mar e sol/ bronze	0,15	0,48	0,68	0,50	0,62	0,77	0,11	0,13	0,41	0,61	0,33
Não perder tempo/dinheiro	0,07	0,34	0,40	0,32	0,21	0,36	0,19	0,52	0,40	0,18	0,46
Facilidade de justificar para família	0,22	0,30	0,34	0,32	0,33	0,23	0,24	0,30	0,23	0,15	0,24
Fugir da rotina	0,20	0,54	0,77	0,50	0,81	0,82	0,18	0,36	0,63	0,77	0,37
Interagir com família e amigos	0,90	0,58	0,85	0,64	0,42	0,79	0,38	0,44	0,55	0,51	0,50
Mais diversão	0,42	0,52	0,83	0,52	0,70	0,88	0,16	0,25	0,52	0,85	0,39
Privacidade	0,14	0,31	0,31	0,44	0,50	0,31	0,13	0,31	0,27	0,12	0,38

APÊNDICE 7 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos

O R D E M	Lugares	Alimentação adequada	Atividades de lazer	Atrativos culturais	Esportes radicais	Infra-estrutura de acesso e transporte	Meios de hospedagem adequados	Perfil desejado de turistas e nativos	Segurança	Sensação positiva do local	Vida noturna
	Belo Horizonte (MG):	0,70	0,77	0,70	0,20	0,67	0,80	0,40	0,40	0,57	0,67
	Bonito (MS):	0,15	0,30	0,40	0,43	0,50	0,54	0,59	0,74	0,85	0,89
	Brasília (DF):	0,53	0,59	0,65	0,06	0,76	0,76	0,29	0,53	0,41	0,65
	Fernando de Noronha (PE):	0,66	0,85	0,39	0,53	0,44	0,70	0,52	0,60	0,86	0,26
	Florianópolis (SC):	0,70	0,81	0,38	0,57	0,71	0,79	0,49	0,61	0,77	0,67
	Fortaleza (CE):	0,64	0,89	0,54	0,38	0,64	0,77	0,48	0,44	0,75	0,63
	Goiânia (GO):	0,67	0,33	0,33	0,00	0,50	0,33	0,17	0,67	0,67	0,50
	Gramado (RS):	0,83	0,62	0,59	0,13	0,73	0,84	0,51	0,74	0,84	0,40
	Maceió (AL):	0,63	0,72	0,38	0,22	0,52	0,77	0,50	0,37	0,77	0,53
	Manaus (AM):	0,60	0,62	0,54	0,38	0,51	0,65	0,39	0,46	0,76	0,30
	Ouro Preto (MG):	0,77	0,51	0,83	0,23	0,67	0,70	0,43	0,53	0,89	0,34
	Pantanal (MT/ MS):	0,54	0,75	0,37	0,40	0,30	0,53	0,43	0,39	0,77	0,10
	Porto Alegre (RS):	0,76	0,73	0,71	0,22	0,76	0,76	0,51	0,60	0,71	0,62
	Porto Seguro (BA):	0,64	0,87	0,52	0,29	0,70	0,81	0,43	0,44	0,75	0,70
	Recife (PE):	0,62	0,77	0,50	0,33	0,57	0,67	0,48	0,41	0,69	0,63
	Rio de Janeiro (RJ):	0,59	0,77	0,69	0,48	0,67	0,77	0,34	0,24	0,58	0,87
	Salvador (BA):	0,59	0,84	0,68	0,26	0,63	0,77	0,52	0,43	0,74	0,76
	São Paulo (SP):	0,60	0,55	0,60	0,21	0,64	0,71	0,29	0,21	0,36	0,83

APÊNDICE 8 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores descontentes

O R D E M	Lugares	Alimentação adequada	Atividades de lazer	Atrativos culturais	Esportes radicais	Infra-estrutura de acesso e transporte	Meios de hospedagem adequados	Perfil desejado de turistas e nativos	Segurança	Sensação positiva do local	Vida noturna
		Belo Horizonte (MG):	0,70	0,77	0,70	0,20	0,67	0,80	0,40	0,40	0,57
Bonito (MS):	0,59	0,85	0,30	0,54	0,43	0,74	0,40	0,50	0,89	0,15	
Brasília (DF):	0,53	0,59	0,65	0,06	0,76	0,76	0,29	0,53	0,41	0,65	
Fernando de Noronha (PE):	0,63	0,85	0,39	0,53	0,44	0,70	0,52	0,60	0,86	0,26	
Florianópolis (SC):	0,70	0,81	0,38	0,57	0,71	0,79	0,49	0,61	0,76	0,67	
Fortaleza (CE):	0,64	0,89	0,54	0,38	0,64	0,77	0,48	0,44	0,75	0,63	
Goiânia (GO):	0,67	0,33	0,33	0,00	0,50	0,33	0,17	0,67	0,67	0,50	
Gramado (RS):	0,83	0,62	0,59	0,13	0,73	0,84	0,51	0,74	0,84	0,40	
Maceió (AL):	0,63	0,72	0,38	0,22	0,52	0,77	0,50	0,37	0,77	0,53	
Manaus (AM):	0,59	0,62	0,54	0,38	0,51	0,65	0,39	0,46	0,76	0,30	
Ouro Preto (MG):	0,77	0,51	0,83	0,23	0,68	0,70	0,43	0,53	0,89	0,34	
Pantanal (MT/ MS):	0,54	0,75	0,37	0,40	0,30	0,53	0,43	0,39	0,77	0,10	
Porto Alegre (RS):	0,76	0,73	0,71	0,22	0,76	0,76	0,51	0,60	0,71	0,62	
Porto Seguro (BA):	0,64	0,87	0,52	0,29	0,69	0,81	0,43	0,44	0,75	0,67	
Recife (PE):	0,62	0,77	0,50	0,33	0,57	0,67	0,48	0,41	0,69	0,63	
Rio de Janeiro (RJ):	0,59	0,77	0,69	0,48	0,67	0,77	0,34	0,24	0,58	0,87	
Salvador (BA):	0,59	0,83	0,68	0,26	0,63	0,77	0,52	0,43	0,74	0,76	
São Paulo (SP):	0,60	0,55	0,60	0,21	0,64	0,71	0,29	0,21	0,36	0,83	

APÊNDICE 9 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos dos consumidores descontentes

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,08	0,64	0,90	0,23	0,07	0,13	0,33	0,05	0,16	0,15	0,15	0,20	0,13	0,08
Atividades de lazer	0,10	0,52	0,08	0,20	0,36	0,46	0,18	0,33	0,13	0,11	0,43	0,56	0,70	0,07
Atrativos culturais	0,72	0,26	0,07	0,46	0,16	0,20	0,16	0,07	0,03	0,11	0,28	0,20	0,25	0,07
Esportes radicais	0,03	0,21	0,02	0,34	0,18	0,43	0,08	0,11	0,02	0,03	0,67	0,28	0,56	0,00
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,05	0,44	0,08	0,11	0,05	0,10	0,62	0,03	0,52	0,23	0,03	0,11	0,11	0,13
Meios de hospedagem adequados	0,31	0,62	0,13	0,13	0,18	0,33	0,38	0,16	0,44	0,20	0,21	0,20	0,18	0,30
Perfil desejado de turistas e nativos	0,18	0,21	0,05	0,21	0,49	0,15	0,13	0,03	0,05	0,11	0,20	0,11	0,13	0,16
Praia	0,07	0,48	0,07	0,26	0,23	0,46	0,13	0,82	0,18	0,05	0,48	0,39	0,52	0,03
Segurança	0,03	0,52	0,03	0,02	0,03	0,08	0,33	0,08	0,26	0,33	0,03	0,11	0,13	0,38
Sensação positiva do local	0,18	0,70	0,36	0,21	0,21	0,39	0,30	0,34	0,18	0,20	0,31	0,36	0,48	0,25
Vida noturna	0,00	0,23	0,10	0,18	0,54	0,02	0,16	0,02	0,07	0,03	0,28	0,36	0,48	0,02

APÊNDICE 10 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais dos consumidores descontentes

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,10	0,20	0,26	0,20	0,05	0,15	0,28	0,75	0,23	0,11	0,20
Bem-estar	0,31	0,64	0,62	0,52	0,46	0,57	0,23	0,25	0,46	0,33	0,39
Comer bem	0,05	0,18	0,43	0,21	0,10	0,74	0,03	0,07	0,26	0,13	0,21
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,11	0,25	0,36	0,18	0,18	0,33	0,31	0,23	0,43	0,20	0,18
Conhecer gente	0,44	0,28	0,46	0,26	0,20	0,43	0,23	0,18	0,30	0,26	0,21
Contato com a natureza	0,07	0,18	0,49	0,44	0,62	0,54	0,07	0,16	0,30	0,38	0,21
Conveniência	0,11	0,15	0,21	0,13	0,16	0,41	0,08	0,11	0,08	0,11	0,20
Curtir mar e sol/ bronze	0,05	0,15	0,48	0,23	0,44	0,64	0,02	0,02	0,16	0,36	0,13
Não perder tempo/dinheiro	0,00	0,16	0,26	0,13	0,16	0,18	0,10	0,39	0,26	0,05	0,31
Facilidade de justificar para família	0,10	0,10	0,18	0,16	0,30	0,13	0,15	0,23	0,11	0,08	0,13
Fugir da rotina	0,10	0,28	0,51	0,26	0,57	0,57	0,07	0,15	0,38	0,43	0,16
Interagir com família e amigos	0,66	0,26	0,59	0,34	0,20	0,52	0,11	0,16	0,36	0,31	0,31
Mais diversão	0,20	0,20	0,51	0,30	0,38	0,69	0,02	0,15	0,23	0,51	0,16
Privacidade	0,03	0,21	0,21	0,26	0,43	0,23	0,13	0,18	0,16	0,10	0,13

APÊNDICE 11 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores cultos

O R D E M	Lugares	Alimentação adequada	Atividades de lazer	Atrativos culturais	Esportes radicais	Infra-estrutura de acesso e transporte	Meios de hospedagem adequados	Perfil desejado de turistas e nativos	Segurança	Sensação positiva do local	Vida noturna
	Belo Horizonte (MG):	0,60	0,80	0,60	0,00	1,00	0,80	0,40	0,20	0,40	0,80
	Bonito (MS):	0,59	0,83	0,25	0,41	0,54	0,69	0,46	0,43	0,86	0,07
	Brasília (DF):	0,50	0,67	0,33	0,00	0,67	0,50	0,17	0,17	0,50	0,67
	Fernando de Noronha (PE):	0,62	0,75	0,43	0,58	0,47	0,72	0,47	0,57	0,85	0,23
	Florianópolis (SC):	0,43	0,67	0,19	0,38	0,48	0,57	0,48	0,33	0,67	0,62
	Fortaleza (CE):	0,75	0,75	0,63	0,34	0,59	0,72	0,56	0,50	0,59	0,66
	Goiânia (GO):	1,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	1,00
	Gramado (RS):	0,81	0,52	0,56	0,07	0,74	0,78	0,52	0,67	0,89	0,19
	Maceió (AL):	0,85	0,62	0,46	0,08	0,69	0,85	0,54	0,38	0,62	0,62
	Manaus (AM):	0,70	0,60	0,80	0,20	0,50	0,60	0,30	0,40	0,50	0,40
	Ouro Preto (MG):	0,80	0,47	0,93	0,13	0,60	0,53	0,47	0,60	0,80	0,27
	Pantanal (MT/ MS):	0,46	0,69	0,38	0,46	0,31	0,46	0,23	0,38	0,54	0,00
	Porto Alegre (RS):	0,77	0,62	0,62	0,15	0,62	0,62	0,38	0,46	0,54	0,62
	Porto Seguro (BA):	0,62	0,81	0,50	0,35	0,58	0,73	0,42	0,38	0,62	0,46
	Recife (PE):	0,58	0,63	0,53	0,37	0,47	0,68	0,42	0,37	0,53	0,53
	Rio de Janeiro (RJ):	0,50	0,63	0,67	0,38	0,71	0,67	0,21	0,17	0,50	0,67
	Salvador (BA):	0,57	0,70	0,70	0,30	0,52	0,65	0,61	0,43	0,70	0,78
	São Paulo (SP):	0,42	0,33	0,25	0,33	0,42	0,58	0,33	0,33	0,33	0,58

APÊNDICE 12 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos dos consumidores cultos

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,18	0,48	0,85	0,24	0,06	0,06	0,39	0,06	0,21	0,04	0,20	0,18	0,14	0,00
Atividades de lazer	0,24	0,72	0,11	0,39	0,46	0,59	0,14	0,45	0,11	0,08	0,65	0,58	0,79	0,06
Atrativos culturais	0,80	0,35	0,08	0,51	0,27	0,17	0,08	0,06	0,14	0,11	0,32	0,32	0,31	0,04
Esportes radicais	0,10	0,45	0,03	0,42	0,30	0,51	0,08	0,20	0,11	0,03	0,49	0,31	0,65	0,03
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,10	0,49	0,06	0,14	0,10	0,11	0,72	0,07	0,61	0,14	0,06	0,13	0,11	0,14
Meios de hospedagem adequados	0,32	0,59	0,25	0,23	0,21	0,38	0,42	0,18	0,59	0,18	0,17	0,27	0,27	0,35
Perfil desejado de turistas e nativos	0,41	0,30	0,07	0,34	0,61	0,06	0,14	0,04	0,11	0,01	0,15	0,17	0,18	0,13
Praia	0,08	0,61	0,15	0,32	0,30	0,62	0,17	0,80	0,15	0,07	0,54	0,49	0,63	0,07
Segurança	0,04	0,56	0,01	0,04	0,08	0,07	0,34	0,03	0,27	0,31	0,04	0,14	0,14	0,31
Sensação positiva do local	0,24	0,69	0,24	0,37	0,31	0,51	0,23	0,27	0,17	0,11	0,44	0,32	0,49	0,13
Vida noturna	0,08	0,38	0,23	0,30	0,61	0,04	0,21	0,03	0,11	0,03	0,34	0,39	0,66	0,06

APÊNDICE 13 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais dos consumidores cultos

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,06	0,18	0,23	0,23	0,11	0,34	0,38	0,68	0,35	0,21	0,20
Bem-estar	0,27	0,56	0,63	0,42	0,52	0,61	0,15	0,23	0,46	0,34	0,34
Comer bem	0,06	0,08	0,31	0,21	0,13	0,73	0,06	0,14	0,24	0,24	0,20
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,10	0,35	0,39	0,24	0,27	0,44	0,30	0,44	0,54	0,35	0,18
Conhecer gente	0,35	0,31	0,44	0,21	0,21	0,46	0,37	0,30	0,23	0,24	0,11
Contato com a natureza	0,08	0,14	0,55	0,56	0,73	0,63	0,10	0,27	0,32	0,37	0,14
Conveniência	0,06	0,08	0,11	0,18	0,28	0,28	0,10	0,13	0,14	0,11	0,31
Curtir mar e sol/ bronze	0,06	0,32	0,46	0,31	0,45	0,69	0,01	0,03	0,23	0,41	0,08
Não perder tempo/dinheiro	0,06	0,15	0,17	0,17	0,15	0,24	0,14	0,56	0,14	0,15	0,31
Facilidade de justificar para família	0,03	0,11	0,08	0,13	0,23	0,06	0,08	0,25	0,07	0,04	0,06
Fugir da rotina	0,08	0,30	0,48	0,30	0,68	0,63	0,07	0,24	0,48	0,48	0,25
Interagir com família e amigos	0,72	0,38	0,56	0,52	0,18	0,59	0,23	0,31	0,34	0,25	0,31
Mais diversão	0,13	0,35	0,52	0,24	0,45	0,73	0,07	0,11	0,30	0,51	0,21
Privacidade	0,07	0,18	0,10	0,27	0,39	0,20	0,11	0,23	0,15	0,07	0,15

APÊNDICE 14 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores despreocupados

ORDEM	Lugares	Alimentação adequada	Atividades de lazer	Atrativos culturais	Esportes radicais	Infra-estrutura de acesso e transporte	Meios de hospedagem adequados	Perfil desejado de turistas e nativos	Segurança	Sensação positiva do local	Vida noturna
	Belo Horizonte (MG):	0,60	0,80	0,80	0,40	0,80	0,80	0,40	0,60	0,40	1,00
	Bonito (MS):	0,62	0,76	0,28	0,41	0,41	0,86	0,45	0,45	0,97	0,10
	Brasília (DF):	0,50	0,50	1,00	0,00	1,00	0,75	0,50	0,75	0,25	0,75
	Fernando de Noronha (PE):	0,62	0,84	0,42	0,53	0,31	0,56	0,51	0,64	0,89	0,18
	Florianópolis (SC):	0,72	0,83	0,44	0,61	0,78	0,72	0,39	0,72	0,67	0,68
	Fortaleza (CE):	0,72	0,93	0,55	0,28	0,66	0,83	0,48	0,48	0,90	0,59
	Goiânia (GO):	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
	Gramado (RS):	0,75	0,50	0,56	0,06	0,69	0,75	0,69	0,81	0,81	0,38
	Maceió (AL):	1,00	0,71	0,29	0,00	0,14	0,71	0,14	0,43	0,71	0,43
	Manaus (AM):	0,83	0,50	0,33	0,17	0,50	0,67	0,33	0,50	0,83	0,33
	Ouro Preto (MG):	0,75	0,38	1,00	0,00	1,00	0,88	0,38	0,25	1,00	0,25
	Pantanal (MT/ MS):	0,50	0,72	0,39	0,39	0,06	0,50	0,56	0,33	0,78	0,06
	Porto Alegre (RS):	1,00	1,00	0,60	0,00	1,00	1,00	0,60	0,80	0,80	0,40
	Porto Seguro (BA):	0,59	0,86	0,64	0,14	0,64	0,77	0,36	0,45	0,77	0,68
	Recife (PE):	0,45	0,80	0,55	0,15	0,65	0,75	0,35	0,35	0,70	0,63
	Rio de Janeiro (RJ):	0,70	0,90	0,85	0,45	0,65	0,70	0,30	0,35	0,80	0,90
	Salvador (BA):	0,45	0,89	0,79	0,26	0,90	1,00	0,53	0,37	0,79	0,90
	São Paulo (SP):	0,63	0,75	0,63	0,25	0,75	0,75	0,13	0,00	0,25	0,88

APÊNDICE 15 – Matriz de probabilidade de atributos e benefícios turísticos dos consumidores despreocupados

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,13	0,59	0,91	0,29	0,04	0,02	0,34	0,07	0,34	0,18	0,21	0,20	0,09	0,04
Atividades de lazer	0,16	0,77	0,05	0,32	0,52	0,52	0,11	0,43	0,11	0,21	0,70	0,66	0,79	0,04
Atrativos culturais	0,73	0,21	0,07	0,54	0,21	0,09	0,04	0,05	0,07	0,16	0,29	0,21	0,21	0,04
Esportes radicais	0,05	0,38	0,00	0,32	0,21	0,57	0,02	0,16	0,07	0,05	0,57	0,27	0,71	0,00
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,07	0,50	0,04	0,07	0,04	0,07	0,68	0,02	0,57	0,27	0,07	0,11	0,07	0,09
Meios de hospedagem adequados	0,29	0,57	0,23	0,16	0,16	0,29	0,48	0,13	0,52	0,25	0,18	0,29	0,25	0,41
Perfil desejado de turistas e nativos	0,38	0,23	0,07	0,25	0,70	0,07	0,13	0,04	0,07	0,18	0,23	0,14	0,30	0,13
Praia	0,00	0,63	0,09	0,36	0,41	0,71	0,11	0,91	0,09	0,13	0,48	0,50	0,63	0,05
Segurança	0,04	0,64	0,07	0,02	0,07	0,05	0,30	0,04	0,29	0,36	0,09	0,20	0,14	0,45
Sensação positiva do local	0,23	0,79	0,29	0,30	0,32	0,39	0,32	0,34	0,23	0,27	0,38	0,39	0,66	0,14
Vida noturna	0,11	0,39	0,11	0,38	0,75	0,00	0,14	0,02	0,09	0,07	0,45	0,50	0,86	0,02

APÊNDICE 15 – Matriz de probabilidade de benefícios e valores pessoais dos consumidores despreocupados

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,02	0,23	0,21	0,14	0,11	0,36	0,39	0,77	0,38	0,14	0,23
Bem-estar	0,38	0,70	0,73	0,59	0,59	0,75	0,23	0,34	0,59	0,52	0,46
Comer bem	0,05	0,11	0,50	0,32	0,09	0,68	0,04	0,13	0,32	0,20	0,27
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,18	0,23	0,54	0,23	0,25	0,59	0,30	0,36	0,46	0,50	0,20
Conhecer gente	0,52	0,34	0,59	0,30	0,18	0,63	0,27	0,23	0,25	0,48	0,14
Contato com a natureza	0,05	0,20	0,52	0,54	0,63	0,64	0,09	0,30	0,32	0,38	0,25
Conveniência	0,07	0,18	0,25	0,18	0,32	0,30	0,11	0,13	0,20	0,14	0,23
Curtir mar e sol/ bronze	0,05	0,30	0,63	0,43	0,59	0,82	0,09	0,11	0,32	0,43	0,16
Não perder tempo/dinheiro	0,05	0,18	0,25	0,13	0,16	0,18	0,07	0,45	0,32	0,07	0,29
Facilidade de justificar para família	0,11	0,11	0,23	0,30	0,23	0,25	0,14	0,18	0,29	0,16	0,20
Fugir da rotina	0,11	0,39	0,66	0,41	0,71	0,77	0,11	0,14	0,52	0,54	0,18
Interagir com família e amigos	0,71	0,29	0,73	0,39	0,21	0,59	0,18	0,23	0,27	0,34	0,27
Mais diversão	0,41	0,34	0,70	0,30	0,54	0,73	0,11	0,07	0,43	0,73	0,23
Privacidade	0,04	0,25	0,13	0,27	0,39	0,21	0,02	0,20	0,18	0,05	0,29

APÊNDICE 16 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores intensos

O R D E M	Lugares	Alimentação adequada	Atividades de lazer	Atrativos culturais	Esportes radicais	Infra-estrutura de acesso e transporte	Meios de hospedagem adequados	Perfil desejado de turistas e nativos	Segurança	Sensação positiva do local	Vida noturna
	Belo Horizonte (MG):	0,60	0,60	0,50	0,30	0,50	0,80	0,60	0,30	0,60	0,40
	Bonito (MS):	0,54	0,90	0,21	0,60	0,40	0,65	0,38	0,54	0,87	0,21
	Brasília (DF):	0,40	0,60	0,80	0,20	0,60	1,00	0,20	0,60	0,20	0,60
	Fernando de Noronha (PE):	0,57	0,85	0,29	0,52	0,43	0,70	0,55	0,64	0,88	0,26
	Florianópolis (SC):	0,81	0,88	0,42	0,62	0,73	0,88	0,62	0,58	0,85	0,81
	Fortaleza (CE):	0,57	0,90	0,50	0,43	0,64	0,76	0,45	0,40	0,79	0,55
	Goiânia (GO):	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00
	Gramado (RS):	0,79	0,60	0,44	0,14	0,74	0,91	0,47	0,81	0,84	0,44
	Maceió (AL):	0,35	0,65	0,26	0,39	0,52	0,74	0,52	0,35	0,78	0,39
	Manaus (AM):	0,50	0,63	0,50	0,56	0,56	0,69	0,40	0,44	0,81	0,25
	Ouro Preto (MG):	0,69	0,69	0,56	0,38	0,63	0,81	0,31	0,56	0,88	0,38
	Pantanal (MT/ MS):	0,67	0,75	0,38	0,46	0,46	0,54	0,50	0,33	0,79	0,17
	Porto Alegre (RS):	0,63	0,75	0,63	0,25	0,75	0,88	0,38	0,63	0,63	0,63
	Porto Seguro (BA):	0,58	0,88	0,45	0,36	0,79	0,82	0,52	0,52	0,91	0,82
	Recife (PE):	0,58	0,75	0,38	0,46	0,50	0,58	0,63	0,38	0,83	0,63
	Rio de Janeiro (RJ):	0,53	0,77	0,62	0,68	0,68	0,84	0,43	0,21	0,50	0,97
	Salvador (BA):	0,51	0,85	0,62	0,33	0,59	0,69	0,51	0,36	0,82	0,72
	São Paulo (SP):	0,60	0,70	0,90	0,20	0,80	1,00	0,20	0,20	0,40	0,90

APÊNDICE 17 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores intensos

Atributos	Agregar cultura	Bem-estar	Comer bem	Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	Conhecer gente	Contato com a natureza	Conveniência	Curtir mar e sol/ bronze	Não perder tempo/dinheiro	Facilidade de justificar para família	Fugir da rotina	Interagir com família e amigos	Mais diversão	Privacidade
Alimentação adequada	0,14	0,55	0,89	0,23	0,05	0,05	0,28	0,03	0,23	0,15	0,10	0,15	0,11	0,05
Atividades de lazer	0,22	0,61	0,06	0,41	0,46	0,57	0,16	0,41	0,15	0,09	0,50	0,53	0,68	0,02
Atrativos culturais	0,71	0,23	0,07	0,50	0,28	0,17	0,12	0,05	0,08	0,18	0,19	0,27	0,31	0,04
Esportes radicais	0,03	0,38	0,03	0,35	0,29	0,50	0,08	0,17	0,09	0,08	0,61	0,32	0,60	0,00
Infra-estrutura de acesso e transporte	0,03	0,52	0,02	0,10	0,06	0,06	0,56	0,06	0,58	0,19	0,06	0,09	0,10	0,10
Meios de hospedagem adequados	0,20	0,62	0,26	0,20	0,14	0,27	0,45	0,16	0,57	0,16	0,15	0,24	0,29	0,51
Perfil desejado de turistas e nativos	0,30	0,33	0,04	0,30	0,66	0,08	0,24	0,08	0,07	0,11	0,13	0,23	0,29	0,19
Praia	0,04	0,57	0,12	0,30	0,47	0,64	0,17	0,90	0,15	0,16	0,54	0,45	0,62	0,03
Segurança	0,02	0,63	0,06	0,04	0,07	0,05	0,28	0,06	0,20	0,37	0,07	0,28	0,23	0,45
Sensação positiva do local	0,18	0,68	0,27	0,36	0,36	0,46	0,28	0,31	0,16	0,17	0,36	0,36	0,52	0,17
Vida noturna	0,08	0,38	0,13	0,36	0,65	0,03	0,18	0,05	0,14	0,04	0,36	0,40	0,77	0,02

APÊNDICE 18 – Matriz de probabilidade de marcas e atributos turísticos dos consumidores intensos

Benefícios	Amizade verdadeira	Auto-estima	Felicidade	Harmonia interna	Liberdade	Prazer	Reconhecimento social	Sabedoria	Senso de realização	Vida estimulante	Vida próspera
Agregar cultura	0,10	0,28	0,22	0,24	0,09	0,34	0,37	0,70	0,33	0,21	0,33
Bem-estar	0,37	0,61	0,70	0,59	0,50	0,65	0,23	0,32	0,56	0,37	0,38
Comer bem	0,05	0,19	0,41	0,28	0,08	0,68	0,05	0,09	0,26	0,20	0,30
Conhecer coisas novas/ dizer que conheceu	0,15	0,36	0,40	0,20	0,26	0,45	0,42	0,30	0,51	0,46	0,20
Conhecer gente	0,50	0,35	0,51	0,26	0,27	0,39	0,36	0,15	0,26	0,44	0,13
Contato com a natureza	0,09	0,17	0,48	0,51	0,57	0,58	0,07	0,19	0,32	0,31	0,26
Conveniência	0,13	0,19	0,34	0,23	0,23	0,34	0,11	0,15	0,20	0,18	0,24
Curtir mar e sol/ bronze	0,10	0,38	0,44	0,31	0,46	0,62	0,06	0,09	0,24	0,43	0,20
Não perder tempo/dinheiro	0,06	0,23	0,28	0,20	0,11	0,20	0,11	0,43	0,30	0,14	0,31
Facilidade de justificar para família	0,21	0,27	0,26	0,26	0,22	0,12	0,22	0,23	0,20	0,09	0,18
Fugir da rotina	0,12	0,40	0,53	0,38	0,57	0,54	0,12	0,19	0,38	0,55	0,24
Interagir com família e amigos	0,68	0,42	0,65	0,48	0,28	0,52	0,33	0,30	0,36	0,32	0,33
Mais diversão	0,22	0,40	0,59	0,38	0,48	0,72	0,11	0,13	0,38	0,61	0,24
Privacidade	0,12	0,21	0,17	0,40	0,35	0,15	0,09	0,18	0,19	0,10	0,28

APÊNDICE 19 – Exemplo de hierarquia de metas para a categoria de produto turístico

