

**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 ANÁLISE ORGANIZACIONAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

***O CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*
DO DESTINO TURÍSTICO FOZ DO IGUAÇU**

MARIA ISABEL DA SILVA TELES

CURITIBA

2011

MARIA ISABEL DA SILVA TELES

**O *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*
DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado.

CURITIBA

2011

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais **Silas Teles Filho** e **Níobe da Silva Teles** pelo apoio incondicional em todas as fases da minha vida.

Ao meu orientador, prof. **Dr. Paulo Henrique Müller Prado**, por acreditar na minha proposta e pelo apoio “sereno” nos momentos mais difíceis do meu trabalho.

Aos professores da banca, prof^a **Dra. Ana Toaldo** e prof. **Dr. Paulo Baptista**, pelas valiosas contribuições.

À **direção da União Dinâmica das Faculdades Cataratas - UDC**, pela oportunidade de crescimento acadêmico e profissional.

À **Eliane Francisco**, em especial, pelos esclarecimentos oportunos e críticos na fase de análise dos dados.

À **Fabiana Carvalho** e **Leticia Vitor** pelas valiosas contribuições na fase das análises estatísticas.

Aos **colegas de classe**, pelo companheirismo e espírito de equipe.

Ao **Flávio Buononato**, pela paciência e apoio irrestrito nesta jornada conjunta.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi analisar o valor de marca do destino turístico Foz do Iguaçu do ponto de vista do consumidor. A população enfocada foi a de turistas brasileiros visitantes da localidade em estudo. A coleta de dados quantitativa foi realizada no aeroporto de Foz do Iguaçu, no salão de embarque, contabilizando 286 respondentes válidos. O modelo aplicado no questionário estruturado contemplou quatro dimensões, a saber: o conhecimento de marca, a lealdade à marca, a qualidade percebida e os atrativos turísticos. A análise dos resultados indicou a existência de dois grupos na amostra: (1) um grupo com percepção altamente positiva da localidade, e (2) um grupo com percepção média ou indiferente quanto ao objeto de estudo. Quanto à importância das dimensões avaliadas na análise do valor de marca, o construto atrativos turísticos relacionado aos aspectos das belezas naturais da localidade foi o mais relevante para ambos os grupos, seguido do construto conhecimento do destino. As demais dimensões diferiram entre os grupos. Para o primeiro grupo, os construtos mais relevantes, além dos citados foram: atrativos hospitalidade, lealdade à marca, qualidade percebida e atrativos cultura. Para o segundo grupo, tem-se a seguinte ordem: lealdade à marca, qualidade percebida, atrativos hospitalidade e atrativos cultura.

Palavras-chave: *marketing*; marcas; valor de marca do ponto de vista do consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the customer-based brand equity (CBBE) of the destination Iguassu Falls. The population focused was Brazilian tourist visitors to the locality. The quantitative data collection was performed at the airport in Foz do Iguacu, in the departure lounge, counting 286 valid respondents. The model applied in the structured questionnaire included four dimensions, namely the brand awareness, brand loyalty, perceived quality and the tourist attractions. The results indicated the existence of two groups in the sample: (1) a group with highly positive perception of locality, and (2) a group with reasonable perception or indifference of the object studied. About the importance of dimensions evaluated in the analysis of the CBBE, the construct attractive related to the natural beauty of the location was more relevant to both groups, followed by the construct brand awareness. The other dimensions differ between groups. For the first group, the most relevant constructs, aside from those mentioned were: attractive hospitality, brand loyalty, perceived quality and attractive culture. For the second group, we have the following order: brand loyalty, perceived quality, attractive hospitality and cultural attractions.

Key words: Marketing, brand; customer-based brand equity.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	viii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVO GERAL	3
1.3.1. Objetivos Específicos	3
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	4
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	5
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	6
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	8
2.1 O SETOR TURÍSTICO	8
2.1.1 O Produto e os Atrativos Turísticos	12
2.1.2 História e Caracterização do Município de Foz do Iguaçu	16
2.1.3 O Turismo em Foz do Iguaçu	18
2.2 A MARCA E SUAS ATRIBUIÇÕES AOS DESTINOS TURÍSTICOS	23
2.2.1 Valor de Marca do Ponto de Vista do Consumidor	28
2.2.2 O CBBE de Destinos Turísticos	37
2.2.3 Identidade de Marca para Destinos Turísticos	40
2.2.4 Conhecimento de Marca de Destinos Turísticos	43
2.2.5 Imagem de Marca de Destinos Turísticos	45
2.2.6 Qualidade Percebida em Destinos Turísticos	48
2.2.7 Lealdade à Marca de Destinos Turísticos.....	50
2.2.8 Modelo Proposto de Mensuração	53
3 METODOLOGIA	56
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	56
3.1.1 Perguntas de Pesquisa	56
3.1.2 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis	56

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	58
3.2.1 População e Amostra	59
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados	60
3.2.3 Procedimento de Coleta de Dados	62
3.2.4 Análise dos Dados	63
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	67
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA	67
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA.....	69
4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	74
4.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO	78
4.5 FATORES DISCRIMINANTES ENTRE OS GRUPOS	82
4.6 DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS PARA AS DIMENSÕES DO MODELO	85
4.7 O CBBE DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES.....	92
5.1 CONCLUSÕES	92
5.1.1 Conclusões dos Objetivos Específicos Propostos.....	93
5.1.2 Contribuições Teóricas	96
5.1.3 Contribuições Gerenciais	97
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	98
5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	99
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
7 APÊNDICES	106

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Procedência: Pólos Emissores Brasileiros	21
Tabela 2 – Procedência: Pólos Emissores Estrangeiros	22
Tabela 3 – Motivo de Viagem à Foz do Iguaçu	22
Tabela 4 – Meio de Transporte	22
Tabela 5 – Médias do Construto Qualidade Percebida do Destino	70
Tabela 6 – Médias do Construto Conhecimento do Destino	71
Tabela 7 – Médias do Construto Lealdade ao Destino.....	72
Tabela 8 – Médias do Construto Atrativos Turísticos	74
Tabela 9 – Análise Fatorial do Construto Qualidade do Destino	74
Tabela 10 – Análise Fatorial do Construto Conhecimento do Destino	75
Tabela 11 – Análise Fatorial do Construto Atrativos Turísticos	76
Tabela 12 – Análise Fatorial do Construto Lealdade ao Destino.....	78
Tabela 13 – Características Demográficas dos Grupos	79
Tabela 14 – Análise Intergrupos: Dimensão Atrativos Turísticos	81
Tabela 15 – Autovalor da Função Discriminante	83
Tabela 16 – Lambda de Wilks para a Função Discriminante	83
Tabela 17 – Matriz Estrutural dos Indicadores Atrativos Turísticos.....	84
Tabela 18 – Coeficientes Canônicos da Função Discriminante	85
Tabela 19 – Análise Intergrupos: Dimensão Qualidade Percebida do Destino	86
Tabela 20 – Análise Intergrupos: Dimensão Conhecimento do Destino	87
Tabela 21 – Análise Intergrupos: Dimensão Lealdade ao Destino	88
Tabela 22 – O CBBE de Foz do Iguaçu para ambos os Grupos.....	89
Tabela 23 – O CBBE de Foz do Iguaçu para o Grupo <i>Realizados</i>	90
Tabela 24 – O CBBE de Foz do Iguaçu para o Grupo <i>Exigentes</i>	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Viagens Internacionais	11
Quadro 2 – Chegada de Turistas ao Brasil	12
Quadro 3 – Principais Atrativos de Foz do Iguaçu	20
Quadro 4 – Fluxo de Turistas em Foz do Iguaçu	21
Quadro 5 – As Funções da Marca para os Consumidores.....	25
Quadro 6 – Distinções entre Marca Corporativa e de Lugares	26
Quadro 7 – Relação dos Estudos que Fundamentaram as Escalas das Variáveis Utilizadas	61
Quadro 8 – Estruturação e Características do Questionário Final	62
Quadro 9 – Caracterização da Amostra	68
Quadro 10 – Pontos Turísticos Visitados	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceitual de <i>Brand Equity</i>	30
Figura 2 – Dimensões do Conhecimento de Marca	32
Figura 3 – Pirâmide de Valor de Marca do Ponto de Vista do Consumidor.....	33
Figura 4 – Subdimensões da Construção da Marca	35
Figura 5 – Modelo Conceitual de CBBE (LASSAR et al., 2005).....	36
Figura 6 – Modelo Conceitual de CBBE para Destinos Turísticos	38
Figura 7 – Prisma de Identidade de Marca aplicado a Lugares	43
Figura 8 – Qualidade Percebida	49
Figura 9 – O Valor da Lealdade à Marca.....	52
Figura 10 – Criação do Valor de Marca para Destinos Turísticos	54
Figura 11 – Modelo Conceitual de CBBE proposto para o Destino Foz do Iguaçu	55

1 INTRODUÇÃO

Esta seção tem o papel introdutório de apresentar o tema e o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, bem como as justificativas práticas e teóricas que enfatizam a relevância do estudo e, por fim, a descrição da estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os primeiros indícios sobre a atividade turística profissional datam de mais de um século de existência. O turismo é o principal movimento migratório da humanidade, e tem sua expansão diretamente conectada ao progresso econômico, a expansão da longevidade do ser humano, às facilidades de comunicação, ao desenvolvimento dos transportes e à maior concentração urbana (MIDDELTON; CLARKE, 2001).

A busca por desempenho superior no setor tem sido um dos mais complexos desafios enfrentados pelas organizações e destinos turísticos, em função do mercado globalizado e da homogeneização de produtos na área. Os destinos turísticos competem entre si, apresentando muitas vezes atrativos similares e, portanto, de alta substitutabilidade (KOTLER; GERTNER, 2004). Logo, criar vantagem competitiva em relação aos demais competidores e aos olhos do cliente tornou-se uma estratégia de marketing vital para a sobrevivência dos produtos e destinos turísticos ao longo prazo.

É nesse contexto que o conceito “marca” ganha relevância para os administradores do setor turístico, uma vez que o mesmo pode ser atribuído enquanto elemento diferenciador dos produtos e destinos turísticos, e cuja avaliação do consumidor ultrapassa os aspectos funcionais e racionais.

O estudo das marcas e seu potencial para a diferenciação e desempenho no mercado é assunto relativamente recente, tendo sido focado principalmente a partir da década de oitenta, e sendo aprofundado a partir da década de noventa (KAPFERER, 2003). Este autor sustenta que a marca constitui um ativo porque “serve de maneira duradoura para as atividades da empresa e não é consumida em sua primeira utilização, já que fica estocada na mente dos clientes” (Kapferer, 2003, p. 21). Logo, além de identificar empresas, produtos, serviços e localidades,

as marcas concentram significados capazes de proporcionar destaque e contribuir para o desempenho superior daquela organização.

A gestão de marca se tornou moderno conceito, podendo ser aplicado para qualquer produto, desde bens e serviços, atividades do terceiro setor, bem como localidades turísticas. Embora a gestão de marcas seja relativamente um conceito novo no marketing turístico (CAI, 2002; PIKE, 2005), a extensão de sua aplicação na área cresce a cada ano. Conforme Freire (2005), isso se dá, em parte, devido ao fato de que para os turistas determinada localidade representa algo, e, portanto, o nome do destino deve ser tomado enquanto marca, igual a qualquer produto tangível. Em outras palavras, o turista percebe o destino enquanto produto, e, portanto, as técnicas clássicas de gerenciamento de marcas de produtos e serviços são bem-vindas na gestão de marcas de destinos, ainda que necessitem de alguma adaptação (BOO; BUSSE; BALOGLU, 2009).

Em termos de gestão de marcas de destinos, inúmeras sugestões acadêmicas e gerenciais já foram propostas para que determinada marca consiga comunicar seus benefícios. No entanto, ainda pouco se estudou em relação a formas de avaliação de marcas de destino, apesar de ser consenso a relevância deste objetivo para o sucesso em longo prazo da localidade.

Neste contexto, uma forma de monitoramento da imagem percebida da marca de destinos e da possível relação desencadeada pela experiência do turista com a localidade (lealdade, preferência, entre outros) é a avaliação do valor de marca do ponto de vista do consumidor (*customer-based brand equity* ou CBBE).

Keller (1993) define o CBBE como os efeitos únicos atribuídos à marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas. Em outras palavras, determinada marca é tida como tendo valor de marca positivo do ponto de vista do consumidor quando o mesmo reage mais favoravelmente a um elemento do composto de marketing desta marca, do que o faz à marca concorrente. Aaker (1998) acrescenta ao valor de marca a noção de “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço de uma empresa” (AAKER, 1998, p.16).

Os modelos conceituais pioneiros para a mensuração do CBBE foram propostos por Aaker (1998) e Keller (1993). Aaker (1998) sugere um modelo de

CBBE composto por cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações da marca e outros aspectos. Já Keller (1993) aponta modelo conceitual constituído da consciência e imagem da marca.

Apesar da relevância teórica e prática do CBBE para a área de marketing em geral, no setor turístico, até o momento (Ano-base: 2011), raros são os trabalhos que apresentam o objetivo de mensurar o valor de marca de destinos sob a perspectiva do consumidor.

Neste contexto, importa ressaltar os trabalhos de Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007), nos quais os autores propõem um modelo teórico de CBBE adaptado à realidade de destinos turísticos, seguido de testes empíricos. O modelo proposto foi inspirado nos modelos pioneiros de Aaker (1998) e Keller (2003).

A primeira pesquisa foi realizada na Eslovênia com o intuito de avaliar o CBBE do país, sob a perspectiva do turista croata, e a segunda sob a perspectiva do turista alemão. Boo (2006) seguiu o mesmo caminho, propondo também novo modelo teórico de CBBE, e cujos testes empíricos foram realizados nas cidades de Las Vegas e Atlantic City.

Sendo assim, este trabalho propõe a mensuração do CBBE do destino Foz do Iguaçu, a partir da adaptação do modelo desenvolvido por Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007), de modo a possibilitar a compreensão das dimensões que interferem na valoração da marca desta cidade do ponto de vista do consumidor.

1.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A partir da breve contextualização da seção anterior, apresenta-se aqui o problema de pesquisa a ser investigado: **Qual é o valor da marca do destino Foz do Iguaçu do ponto de vista do consumidor?**

1.3 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem por objetivo avaliar o valor de marca do ponto de vista do consumidor do destino Foz do Iguaçu.

1.3.1 Objetivos Específicos

- (1) Mensurar o conhecimento da marca Foz do Iguaçu enquanto destino turístico.
- (2) Mensurar a avaliação do turista com relação aos atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu.
- (3) Mensurar a qualidade percebida dos serviços turísticos oferecidos no destino Foz do Iguaçu.
- (4) Mensurar a lealdade à marca dos turistas em relação ao destino Foz do Iguaçu

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O tema valor de marca tem sido estudado com ênfase na literatura de marketing nas últimas décadas e figura entre os principais interesses de pesquisa no biênio 2006-2008 do *Marketing Science Institute*. Tal fato evidencia a preocupação das organizações em avaliar o desempenho das marcas entre os consumidores.

O conceito valor de marca tem sido explorado por muitos textos porque o crescimento do poder da marca gera pelo menos três efeitos: (1) maior propensão ao crescimento do *market share*, (2) maior facilidade de desenvolvimento de novos negócios sob a mesma marca, e (3) a possibilidade de atuar no mercado com maiores margens de lucratividade (MUNIZ, 2005).

No entanto, não se tem consenso até o momento sobre um modelo único de mensuração do valor de marca, o que proporciona fértil campo para novas pesquisas na área. Além disso, no setor turístico, o valor de marca de destinos do ponto de vista do consumidor tem sido, até o momento, escassamente explorado. Existem dezenas de pesquisas, em nível internacional e nacional, buscando analisar a imagem de marca de uma localidade, mas pouquíssimas contemplam um modelo integral de CBBE. Ou seja, à exceção da imagem de marca, as demais dimensões do CBBE de uma localidade foram parcamente pesquisadas até o momento (KONECNIK, 2006).

Nessa linha de raciocínio, importa também ressaltar a maior complexidade da gestão e valoração das marcas de destinos, se comparados a produtos ou

bens de consumo (CAI, 2002). Em geral, o construto destino é objeto de pesquisa mais multidimensional do que os produtos manufaturados.

A justificativa teórica para a realização deste trabalho encontra-se, em primeiro lugar, no auxílio ao entendimento das variáveis que compõem o CBBE de um destino. Considera-se tal objetivo relevante ao se considerar a lacuna teórica desta abordagem no setor turístico, conforme já comentado. Além disso, mapear as fronteiras teóricas de cada construto auxilia a avaliação de possíveis redundâncias com outros construtos.

Segundo, este estudo testará uma escala de mensuração de CBBE, a partir da adaptação do modelo conceitual desenvolvido por Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007), a destinos turísticos. Desta forma espera-se contribuir com o desenvolvimento de indicadores (métricas) mais confiáveis e compreensíveis do CBBE de localidades turísticas. Hankinson (2004) ressaltou que os modelos conceituais e as escalas existentes até o momento limitam o desenvolvimento das marcas de destino. Logo, um avanço acadêmico na mensuração de marcas de destinos torna-se relevante.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O Fórum Econômico Mundial estima que o turismo é o setor econômico que mais cresce no mundo (EMBRATUR, 2009). Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2009) corroboram com essa afirmativa e demonstram que a atividade turística vem crescendo gradativamente e impulsionando a geração de empregos e o incremento da renda mundial.

No Brasil, Foz do Iguaçu já figura como o segundo destino internacional mais visitado do país pelo motivo de lazer e, a partir desse cenário, vislumbra-se a oportunidade do crescimento do fluxo internacional neste e em outros destinos paranaenses. Além disso, em nível regional, pesquisas demonstram a contribuição efetiva do turismo para a economia de Foz e região (NODARI, 2007).

Neste contexto, a mensuração do valor de marca do ponto de vista dos turistas da cidade de Foz de Iguaçu é capaz de contribuir com o desenvolvimento do turismo regional sob vários aspectos.

A análise das dimensões que compreendem o valor de marca de um destino pode, por exemplo, auxiliar o gerenciamento de marcas de destino, ao

evidenciar quais fatores são prioritários na percepção do turista quanto à marca de determinada localidade. Neste sentido, as técnicas de avaliação apresentadas neste estudo podem facilitar a mensuração do retorno das ações e investimentos de marketing para a construção da marca, identificando as dimensões críticas para a gestão do valor da marca de Foz do Iguaçu.

A mensuração do valor de marca do ponto de vista do consumidor também contribui com a identificação dos principais ativos do destino, capazes de diferenciá-lo de seus concorrentes a partir da criação de identidade única, evidenciando importantes aspectos a este respeito, e conseqüentemente, facilitando a criação de estratégias de posicionamento e de comunicação mais eficientes da localidade.

Além disso, é consenso entre muitos autores que a marca é capaz de gerar vantagem competitiva para as organizações (KAPEFERER, 2003; KELLER; MACHADO, 2006; AAKER, 1998). No setor turístico, este objetivo torna-se relevante ao se considerar o incremento da competitividade entre os destinos turísticos nos últimos anos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco partes ou capítulos. O primeiro, já apresentado, refere-se à apresentação do tema de pesquisa, da problemática a ser investigada, dos objetivos de pesquisa e justificativas teóricas e práticas.

O segundo capítulo contempla a revisão teórica e empírica do assunto. Inicia-se esta fase contextualizando o setor turístico e a cidade Foz do Iguaçu enquanto destino turístico. Em seguida apresenta-se o conceito de valor de marca do ponto de vista do consumidor, bem como sua aplicação aos destinos turísticos. Também se explicitam as variáveis propostas do modelo de CBBE aplicado neste trabalho, definindo conceitos e formas de mensuração. Finaliza-se o capítulo apresentando o modelo teórico a ser aplicado no estudo.

No capítulo 3 apresenta-se a metodologia a ser utilizada para operacionalizar a verificação do estudo empiricamente. Explicitam-se assim, as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais, bem como o delineamento da pesquisa.

No capítulo 4 faz-se a análise estatística dos resultados obtidos na pesquisa, seguida de discussão dos dados. O capítulo 5 expõe as considerações finais observadas mediante as questões de pesquisa apresentadas no capítulo 3, e combinadas às implicações acadêmicas e gerenciais.

O capítulo Referências arrola os estudos teóricos que deram suporte a este estudo. Já o Apêndice envolve os materiais de apoio estruturados para o desenvolvimento do trabalho.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A seção anterior apresentou a problemática em que se situa a pesquisa, os objetivos gerais e específicos e justificativas teóricas e práticas da mesma. A partir de então se inicia a fundamentação teórico-empírica, com a finalidade de situar o presente trabalho no panorama científico. A contextualização se dará com base na seguinte estrutura: primeiramente, uma explanação acerca do setor turístico, apresentando seu desenvolvimento histórico e peculiaridades, e também a história e a realidade atual do turismo da cidade de Foz do Iguaçu; em seguida, se explicitará a atribuição das marcas para os destinos turísticos, bem como o valor de marca para destinos turísticos (*customer-based brand equity*), analisando-se inclusive os modelos e as variáveis propostas por autores da área.

2.1 O SETOR TURÍSTICO

A Organização Mundial de Turismo – OMT, agência da Organização das Nações Unidas, definia o turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”. Em 1994 esta definição sofreu aperfeiçoamento, passando para: “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (SANCHO, 2001). Para Beni (2002, p. 34) o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transportes, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins. Já para Andrade, (2004, p. 38), o turismo é “o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Em linguagem corrente o turista designa a pessoa que viaja para recrear-se. Em termos técnicos, no entanto, sua conotação é discutível. Na Conferência sobre Facilidades Alfandegárias para o Turismo, realizada em 1954 em Nova

lorque, sob os auspícios da Organização das Nações Unidas (ONU), definiu-se turista como “toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de um Estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas, ou negócios, mas sem propósito de imigração”. (ANDRADE, 2004, p. 42). Em 1963, também sob o auspício da ONU, a Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo reafirmou os conceitos formulados em 1954, substituindo a expressão turista pelo termo visitante (ANDRADE, 2004). Quando o visitante não pernoita em uma localidade turística ele é considerado excursionista ou turista de um dia (IGNARRA, 2001).

No Brasil, a história do turismo começou de forma desordenada e iniciou-se com o seu próprio descobrimento, através das expedições marítimas que aqui chegaram. Com a instalação das capitânicas hereditárias e do Governo Geral criou-se um turismo de negócios entre Portugal e o Brasil. Surgiu também a necessidade das viagens de intercâmbio cultural, pois os filhos das classes mais abastadas eram enviados para Portugal para estudar (IGNARRA, 2001). No entanto, o verdadeiro florescer do turismo só foi acontecer bem mais tarde, efetivamente, a partir de 1950, quando após o término da Segunda Guerra, a população possuía recursos financeiros e temporais para usufruir da atividade (SOUZA, 2008).

Para Beni (2002, p.34) o turismo é um eficiente meio para: a) abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; b) promover a difusão de informações sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; c) integrar socialmente e incrementar a consciência nacional; d) promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Do ponto de vista econômico, o turismo apresenta-se no cenário contemporâneo como importante atividade para o desenvolvimento da economia mundial, bem como para a geração de renda sustentável para diversas nações do mundo. O Fórum Econômico Mundial estima inclusive que esse é o setor econômico que mais cresce no mundo (EMBRATUR, 2009). Dados da

Organização Mundial de Turismo (OMT) corroboram com essa afirmativa e demonstram que a atividade turística vem crescendo gradativamente e impulsionando a geração de empregos e o incremento da renda mundial. Tal fato se dá, em grande parte, pelo interesse das empresas privadas pelo setor, além da ação governamental.

O turismo enquanto integrante do setor terciário, oferecendo serviços ao consumidor, como hospedagem, transporte, alimentação, agenciamento, lazer e outros, ocupa um papel importante, por envolver aproximadamente 52 setores econômicos, representando 7,5% do PIB mundial (OMT, 2009). Segundo a EMBRATUR (2009), o turismo é uma atividade de demanda, associada ao consumo, estando seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento da renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais.

Além do seu impacto na geração de riquezas, o turismo é também um forte impulsionador de empregos. Os produtos turísticos fundamentalmente constituem-se em serviços, setor que absorve grande quantidade de mão-de-obra em todos os níveis de qualificação – desde especialistas de nível superior e técnico, até os níveis mais básicos de escolaridade. O turismo constitui-se em uma atividade que não tem substituto para o contato humano, gerando 1 a cada 9 empregos no mundo (SETU, 2009).

De acordo com Ignarra (2001), muitas são as causas do crescimento do fenômeno do turismo, a saber:

- O aumento da renda per capita dos países desenvolvidos;
- O desenvolvimento dos meios de transporte;
- A evolução dos meios de comunicações;
- Os sistemas de informações dos agentes de turismo;
- O desenvolvimento da internet;
- O processo de urbanização;
- O processo da globalização;
- O crescimento do tempo livre; e
- A automação industrial.

Atualmente os países trabalham arduamente para captar números cada vez mais expressivos de consumidores, e esta competição tem se apresentado progressivamente acirrada, exigindo conhecimento de técnicas de marketing

estratégico, aliada as demais políticas de gestão de negócios, inclusive ao nível governamental (SOUZA, 2008).

Segundo dados da OMT, entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões (WORLD TRAVEL & TRAVEL COUNCIL – WTTC, 2009). A OMT estima que dentre os 922 milhões de desembarques registrados (quadro 1), 488 milhões ocorreram na Europa (53% do total); na região da Ásia e do Pacífico, 186 milhões (20%); Américas, 148 milhões (16%); Oriente Médio, 53 milhões (6%); e África, 47 milhões (5%) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Mundo (total de turistas)	1990	1996	2000	2005	2006	2007	2008
	436.000.000	536.000.000	684.000.000	803.000.000	847.000.000	904.000.000	922.000.000
Europa	60,16%	57,98%	57,39%	54,64%	54,54%	53,90%	52,94%
Ásia e Pacífico	12,87%	15,39%	16,19%	19,34%	19,71%	20,12%	19,97%
América Central e Caribe	3,07%	3,16%	3,11%	3,07%	3,13%	3,05%	3,10%
América do Norte	16,44%	15,00%	13,38%	11,21%	10,70%	10,54%	10,61%
América do Sul	1,77%	2,18%	2,25%	2,28%	2,21%	2,21%	2,26%
África	3,49%	3,75%	4,09%	4,67%	4,89%	4,99%	5,09%
Médio Oriente	2,20%	2,54%	3,59%	4,79%	4,83%	5,20%	6,03%

Fonte: Organização Mundial do Turismo – OMT

Quadro 1 – Viagens Internacionais

Segundo o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo concebido pelo Ministério do Turismo (2009), o ano de 2008 apresentou pequenas mudanças no “ranking” internacional. A França continua a liderá-lo em termos de desembarques, mas situa-se em terceiro lugar no que concerne a receitas. Os EUA foram os que mais faturaram e reconquistaram a segunda colocação, no tocante a desembarques internacionais, perdida para a Espanha após o atentado de 11/09/2001. A Espanha (agora na terceira posição no que tange a desembarques internacionais) manteve-se em segundo lugar no item receitas. A China situa-se em quarto lugar no que diz respeito a desembarques e em quinto em receitas internacionais.

Conforme prospectivas da OMT, estima-se que em 2020 as chegadas internacionais alcancem os 1.600 milhões, com turistas gastando mais de 2 trilhões de dólares por ano em suas viagens, o que transformará o turismo na maior indústria do planeta.

No Brasil, segundo os dados do anuário estatístico da EMBRATUR (2009), apesar da queda verificada nos últimos quatro meses, o número de chegadas de

turistas ao país durante o ano de 2008 manteve-se estável atingindo a marca de 5,05 milhões. Neste mesmo ano, a lista com os dez países que mais enviaram turistas ao Brasil manteve-se igual, apenas com mudanças na posição dos países, conforme pode ser visto no quadro 2.

Principais Países Emissores	Número de Turistas	%	Ranking
Total	5.050.099		
Argentina	1.017.675	20,2	1°
Estados Unidos	625.506	12,4	2°
Itália	265.724	5,3	3°
Alemanha	254.264	5,0	4°
Chile	240.087	4,8	5°
Portugal	222.558	4,4	6°
Paraguai	217.709	4,3	7°
França	214.440	4,2	8°
Espanha	202.624	4,0	9°
Uruguai	199.403	3,9	10°
Outros	1.590.109	31,5	

Fonte: EMBRATUR (2009)

Quadro 2 – Chegada de Turistas ao Brasil

No Brasil, segundo dados do Banco Central, os gastos de turistas estrangeiros em visita ao país, em 2008, somaram US\$ 5,785 bilhões, representando incremento de 16,82% em relação a 2007 (US\$ 4,952 bilhões). Por sua vez, a despesa cambial turística (correspondente aos gastos efetuados por brasileiros com viagens internacionais) atingiu US\$ 10,963 bilhões, um aumento de 33,55% comparativamente a 2007 (US\$ 8,209 bilhões). Já a corrente cambial turística (receita mais despesa) confirmou a tendência de crescimento acentuado verificada nos últimos anos: em 2008, totalizou US\$ 16,748 bilhões (27,25% a mais do que os US \$ 13,161 bilhões registrados em 2007).

2.1.1 O Produto e os Atrativos Turísticos

Os avanços da tecnologia da informação, as inovações nas telecomunicações e nos transportes, o aumento do tempo livre das pessoas e o envelhecimento da população mundial estão entre os fatores que permitiram que o turismo e seus vários segmentos de atuação se desenvolvessem a ponto de se tornarem fundamentais para a economia de várias localidades (SILVEIRA *et al.* ,

2007). Os governos federais, estaduais e/ou municipais de todo o mundo promovem seus destinos turísticos com o objetivo de viabilizar o crescimento econômico e a lucratividade de sua região (LICHROU; O'MALLEY; PATTERSON, 2008).

Mas o que compõe exatamente um produto ou destino turístico? O produto turístico é “a combinação de todos os bens e serviços que os viajantes buscam ou compram na preparação e na realização de suas viagens” (LICORISH; JENKINS; 2000, p. 49). Já o destino turístico pode ser visto como a combinação de produtos individuais e experiências que conjugados formam a experiência total da área visitada (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000), ou seja, o destino turístico compreende pacote de facilidades e serviços, sendo constituído, portanto, por diversos atributos multidimensionais. A variabilidade de tais atributos é capaz de proporcionar ao turista uma estada à altura de suas expectativas, contribuindo assim com a satisfação dos consumidores.

Conforme Vaz (1999), o atrativo turístico constitui o principal benefício proporcionado pela localidade ao turista, ou seja, é o apelo do local que exerce influência significativa na decisão de um turista quando da escolha do destino de sua viagem. De preferência, o atrativo turístico se constitui em aspecto diferencial da cidade, ou seja, algo que a caracterize particularmente e que se possa associar imediatamente à mesma.

Os fatores de atratividade turística podem apresentar consistência física, igual aos equipamentos turísticos ou construções arquitetônicas, bem como podem ter natureza abstrata, igual a, por exemplo, fato histórico ou conceito de renome. Kotler *et al.*(2005, p. 167) apresentam nove tipos principais de atrativos que uma localidade pode contemplar:

1. Belezas e características naturais. São os aspectos peculiares da natureza do local capazes de diferenciar o destino no mercado turístico, proporcionando-lhe inclusive, em certos casos, vantagem competitiva. É o caso, por exemplo, das Cataratas do Iguazu, nas fronteiras do Brasil, Argentina e Paraguay, ou o *Grand Canyon*, nos Estados Unidos da América.

2. História e pessoas famosas. É a característica do destino que foi palco de eventos históricos marcantes, ou onde viveu pessoa de destaque, capazes de personalizar a localidade.

3. Locais de compras. São os locais de compras com apelo global, capazes de atrair a atenção de turistas de várias nacionalidades.

4. Atrações culturais. São os programas culturais promovidos por determinadas localidades com o intuito de agregar valor aos lugares.

5. Recreação e entretenimento. São as ofertas de recreação e entretenimento, tais como parques temáticos, restaurantes, casas de show, entre outros, capazes de diversificar os atrativos de uma localidade e estimular a permanência mais longa do turista na localidade.

6. Estádios esportivos. Muitos esportes apresentam claro vínculo entre o destino e a marca, quando, por exemplo, um time local leva o nome da cidade. Desta forma, o nome do lugar é gratuitamente divulgado na mídia através da repercussão de seus times.

7. Festivais e datas comemorativas. São os eventos religiosos, políticos ou culturais que dão maior visibilidade à localidade.

8. Construções, monumentos e esculturas. Um caminho para distinguir um lugar é construir ou preservar monumentos, construções e esculturas interessantes.

9. Museus. É o atrativo que transmite o senso cultural e histórico da localidade e lhe confere status no mercado.

Vaz (1999) ressalta serem os fatores de atratividade distintos dos fatores de apoio. Estes últimos representam a estrutura dos serviços turísticos oferecidos pela localidade ao visitante, capazes de proporcionar, por exemplo, conforto, comodidade e agilidade no atendimento. Já os atrativos turísticos devem ser tomados como os elementos que exercem influência direta na decisão da viagem.

Para analisar o contexto dos produtos e destinos turísticos na atualidade, importa analisar a conjectura econômica e social no qual tais produtos estão inseridos. O cenário turístico atual sofre forte influência da globalização, com padrões, idiomas, moedas e empresas multinacionais atuantes em todo o desenvolvimento turístico, gerando, conseqüentemente, forte aumento na concorrência entre os produtos e destinos turísticos. Tal realidade impacta consideravelmente a padronização de algumas localidades, levando ao estabelecimento de hotéis, mercados e negócios turísticos similares.

Diante desta realidade, e na luta por parcelas crescentes de *market share*, os destinos turísticos têm sido encorajados a conceber-se enquanto *negócios*,

facilitando, assim, a profissionalização e a especialização do chamado *marketing* de lugares. (KOTLER *et al.*, 2005; LICHROU; O'MALLEY; PATTERSON, 2008). Kotler e Gertner (2004) ainda lembram que a nova ordem econômica tem transformado o desenvolvimento econômico em uma competição de mercado, onde os destinos competem com seus pares para a busca de vantagem competitiva.

Também se verifica a disputa por consumidores em mercados de alta substitutabilidade, em que muitos vendem a imagem de serem possuidores de *resorts*, hotéis com atrações diversas, herança cultural única, povos mais amistosos, de modo a buscar a diferenciação de seu produto (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002). Logo, verifica-se a necessidade premente dos destinos criarem identidade única e de encontrarem nicho específico de modo a diferenciarem-se de seus competidores.

Na mesma linha de raciocínio, Lichrou, O'Malley e Patterson (2008) argumentam que os principais recursos para aumentar a competitividade do destino envolvem aspectos geográficos, históricos e culturais da localidade. Portanto, os esforços de marketing para a diferenciação da localidade, e conseqüentemente, para o aumento de sua competitividade, devem priorizar a criação e divulgação de imagem de destino atrativa, a partir da ênfase aos atrativos da localidade que se encaixam com as necessidades do público-alvo (KOTLER; GERTNER, 2004).

Neste contexto, Buhalis (2000) comenta a importância dos destinos apresentarem estratégias competitivas capazes de manter a lucratividade a longo prazo e acima da média dos concorrentes do setor. O autor lembra ainda que empresas de sucesso devem não só competir dentro do próprio setor, mas também contra outras oportunidades de investimento.

Contudo, Buhalis (2000) salienta que no conceito de competitividade de destinos turísticos deve-se incluir a sustentabilidade dos recursos locais, de modo a garantir o sucesso da localidade ao longo prazo, bem como a obtenção de retorno equitativo dos recursos utilizados para satisfazer os *stakeholders*. Ou seja, para este autor, a defesa dos recursos locais, quer seja natural, cultural ou histórico é imprescindível, já que os mesmos são muitas vezes o coração do produto turístico, e não raro, os recursos únicos que a localidade apresenta como diferenciação de seus concorrentes. Logo, esgotar tais recursos implicaria, ao

longo prazo, no empobrecimento das atratividades do destino e no declínio do potencial competitivo do mesmo. Assim, as estratégias de marketing, no ponto de vista de Buhalis (2000), deveriam recair em modelos que favorecem a prosperidade sustentável do local e a lucratividade das empresas regionais, garantindo assim a satisfação dos consumidores ao longo dos anos.

2.1.2 História e Caracterização do Município de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu situa-se na divisa entre Brasil, Argentina e Paraguai, formando um delta na união dos rios Paraná e Iguaçu. Distante cerca de 700 Km de Curitiba, localiza-se no extremo oeste do Estado do Paraná, limitando-se ao norte pelo município de Itaipulândia, a leste pelos municípios de Santa Terezinha de Itaipu e São Miguel do Iguaçu, ao sul pela República da Argentina e a oeste pela República do Paraguai (FOZ DO IGUAÇU. Prefeitura Municipal, 2009).

Com 325.137 habitantes (SMTU, 2009), distribuídos em 589 km² (SMTU, 2009), abriga cerca de 80 das 192 nacionalidades existentes no mundo. Entre os moradores é possível encontrar libaneses, coreanos, chineses, japoneses, portugueses, ingleses, árabes, paraguaios e argentinos, entre outros, fazendo do município uma das cidades mais cosmopolitas do Brasil. (FOZ DO IGUAÇU, Prefeitura Municipal, 2009).

A história do município tem suas raízes no Século XVI. Em 1542, o espanhol Álvaro Nuñez Cabeza de Vaca chegou ao rio Iguaçu e por ele seguiu guiado por índios Cainganges, atingindo as Cataratas, batizando o Paraguai e ficando o registro de que foi o "descobridor" das Cataratas (LIMA, 2001).

No fim do século XIX, a região Oeste do Paraná encontrava-se dominada pelas companhias estrangeiras com a economia baseada no corte da madeira de lei às margens do Rio Paraná, sendo enviada para os mercados de Buenos Aires por via fluvial. A exploração madeireira em escala comercial começa no ano de 1874, com a instalação da Companhia Florestal Paranaense.

Em 1881, Foz do Iguaçu recebe seus primeiros habitantes, e em seguida, no ano de 1889, é fundada uma Colônia Militar na fronteira, que viria a ser posteriormente o município de Foz do Iguaçu (FOZ DO IGUAÇU. Prefeitura Municipal, 2005).

A população nesta época tinha característica predominantemente nômade, devido num primeiro momento à extração da erva-mate por paraguaios e à

exploração de madeira por colonos do sul do Brasil sendo que, a região Oeste era composta apenas pela Colônia Militar de Foz do Iguaçu e os entrepostos de Mate Laranjeiras, localizados em Porto Mendes e Guaíra (LIMA, 2001).

Em 1910, a Colônia Militar passou à condição de "Vila Iguassu", distrito do Município de Guarapuava. Dois anos depois, o Ministro da Guerra emancipou a Colônia, tornando-a um povoamento civil entregue aos cuidados do governo do Paraná, que criou então a Coletoria Estadual da Vila (LIMA, 2001).

Em 14 de março de 1914, pela Lei 1383, foi criado o Município de Vila do Iguassu, instalado efetivamente no dia 10 de junho do mesmo ano, com a posse do primeiro prefeito, Cel. Jorge Schimmelpfeng, e da primeira Câmara de Vereadores. O município passou a denominar-se "Foz do Iguaçu", em 1918 (LIMA, 2001).

A história do Parque Nacional inicia-se no ano de 1916, com a passagem por Foz do Iguaçu de Alberto Santos Dumont, o "Pai da Aviação". A área do Parque pertencia ao uruguaio Jesus Val. No entanto, Santos Dumont intercedeu junto ao Presidente do Estado do Paraná, Affonso Alves de Camargo, para que fosse desapropriada e tornada patrimônio público, sendo declarada de utilidade pública no mesmo ano.

Com a inauguração da Ponte Internacional da Amizade (Brasil - Paraguai) em 1965 e inauguração da BR-277, ligando Foz do Iguaçu à Curitiba e ao litoral, em 1969, Foz do Iguaçu teve seu desenvolvimento intensificado, incrementando seu comércio, principalmente com a cidade paraguaia de *Puerto Presidente Stroessner* (atual *Ciudad del Este*).

A construção da Hidrelétrica de Itaipu (Brasil - Paraguai), iniciada na década de 70, causou fortes impactos em toda a região, ampliando consideravelmente a população de Foz do Iguaçu.

Atualmente (Ano-base: 2011) o alicerce da economia da cidade está no turismo, com destaque para o comércio e serviços. Mas nem sempre foi assim. Segundo a Prefeitura Municipal de Foz de Iguaçu (2009), a cidade passou por quatro importantes ciclos econômicos: O Ciclo da Extração da Madeira e Cultivo de Erva-mate (1870-1970); o Ciclo de Itaipu (1970-1980); o Ciclo de Exportação e Turismo de Compras (1980-1995) e o Ciclo do Comércio e Eventos (1995-).

No primeiro ciclo a população era constituída prioritariamente por indígenas, argentinos, paraguaios e os primeiros desbravadores. As atividades

econômicas de maior porte eram as extrações de madeira e o cultivo da erva-mate. Após a instalação da Colônia Militar do Iguaçu, houve a fixação de um maior número de brasileiros na região, o que possibilitou o desenvolvimento de pequeno comércio e de pequenas propriedades rurais familiares.

O Ciclo Itaipu foi marcado pela implantação da Hidrelétrica de Itaipu, gerando um crescimento de 385% da população local, ao passar de 34 para 136 mil habitantes. A maioria deste contingente estabeleceu-se nos bairros da cidade, dedicando-se à prestação de serviços. Houve um aumento de investimento do setor público em infraestrutura urbana, com a construção de avenidas e do aeroporto. Este ciclo causou grande impacto em todo o oeste do Paraná, principalmente em Foz do Iguaçu, motivando a chegada de correntes migratórias, compostas de trabalhadores e familiares, vindos principalmente de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, além dos provenientes do Estado do Paraná.

Com a abertura da Zona de Livre Comércio em *Ciudad del Este*, no Paraguai, iniciou-se o terceiro ciclo econômico, que absorveria grande parte da mão-de-obra gerada pela hidrelétrica. Com investimentos asiáticos e árabes, em pouco tempo a cidade paraguaia se transformou no 3º centro comercial mundial.

O último ciclo se inicia com a consolidação do Mercosul, integrando Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, a partir da proposta de igualdade de impostos, adoção de política comercial comum, bem como o estabelecimento de uma tarifa externa comum.

O rompimento com o ciclo anterior minimizou de modo expressivo o turismo de compras e a ocupação de estabelecimentos hoteleiros de menor porte. Entretanto, Foz do Iguaçu possui vantagens de sua localização estratégica no Mercosul, tendo perspectivas otimistas de crescimento econômico, com a atração de novos investimentos, ampliação de atividades comerciais e consolidação de empresas que podem usufruir desse nicho de mercado, até então pouco ou informalmente explorado.

2.1.3 O Turismo em Foz do Iguaçu

No contexto do turismo brasileiro, o Paraná é um Estado privilegiado por suas características físicas, com belas paisagens naturais e por singularidades histórico-culturais que o colocam em destaque no cenário turístico nacional. No

Estado, a receita gerada pelo turismo em 2000 era de US\$ 554 milhões e em 2007 chegou a mais de US\$ 2,2 bilhões. O gasto médio diário do turista no Paraná também vem aumentando desde 2000, atingindo US\$ 61,40 em 2007. Com relação à permanência média do turista que visita o Estado, que era de 2,5 dias em 2000, aumentou para 3,7 dias em 2005 e em 2006 e 2007 manteve-se em 3,8 dias (SETU, 2008). O fluxo de turistas em 2007 chegou a 8,5 milhões, com queda da participação de turistas estrangeiros, que representavam 14% em 2005, e em 2007, 11,2% (SETU, 2008).

Localizada no sudoeste do estado, Foz do Iguaçu é das cidades paranaenses com maior fluxo turístico. Paraíso para os amantes da ecoaventura, em especial, devido à presença do Parque Nacional do Iguaçu e outros pontos turísticos ligados à natureza, Foz do Iguaçu é cidade com uma das estruturas turísticas mais completas do país, contemplando aeroporto internacional capacitado para receber aviões de grande porte, sofisticado centro de convenções, grande parque hoteleiro e diversas opções de turismo ecológico, compras, cultural e lazer capazes de atrair número cada vez maior de visitantes todos os anos à região. Além de seus atrativos naturais, a cidade também oferece ampla estrutura para a realização de feiras e eventos, atraindo turistas de negócios durante o ano todo, e minimizando os impactos sazonais de fluxo de turistas.

A localização estratégica de Foz do Iguaçu no que se refere às fronteiras com o Paraguai e Argentina também deve ser considerada como atrativo turístico, incrementando o fluxo turístico local, pois tanto a *Ciudad Del Este*, no Paraguai, quanto *Puerto Iguazu*, na Argentina, atraem visitantes para o turismo de compras e gastronômico.

Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo (SMTU), conforme quadro 3, os principais atrativos turísticos do município são:

ATRATIVOS TURÍSTICOS	ADMINISTRAÇÃO
Turismo de Natureza	
Cataratas do Iguaçu	IBAMA e Cataratas S/A
Ecomuseu	Itaipu Binacional
Lago de Itaipu	Itaipu Binacional
Macuco Safári	Iniciativa Privada
Parque das Aves	Iniciativa Privada
Parque Nacional do Iguaçu	IBAMA e Cataratas S/A
Passeios de Helicóptero	Iniciativa Privada
Reservas Biológicas	Itaipu Binacional
Terminal Turístico de 3 Lagoas	Prefeitura Municipal
Tecnologia e Cultura	
Cooperativa de Artesanato	Fundação Cultural
Itaipu Binacional	Itaipu Binacional
Marco das 3 Fronteiras	Prefeitura Municipal
Monumento das Américas	Governo Estadual
Ponte Internacional da Amizade	Governo Federal
Ponte Presidente Tancredo Neves	Governo Federal
Subestação de Furnas	Furnas
Esporte e Lazer	
Acquamania	Iniciativa Privada
Golf	Iniciativa Privada
Pesca Esportiva	Iniciativa Privada
Rafting	Iniciativa Privada

Fonte: informações baseadas no site da Secretaria Municipal de Turismo (2009)

Quadro 3 – Principais Atrativos de Foz do Iguaçu

Conforme os dados da EMBRATUR (2009), Foz do Iguaçu atrai a cada ano visitantes de mais de 100 diferentes países, além dos turistas nacionais. Em 1995 o fluxo de turistas de Foz de Iguaçu era de mais de 1 milhão.

Porém, ao ano de 2000 sofreu pequena queda, com o número registrado de aproximadamente 800 mil. Em 2005, este voltou a crescer atingindo quase 1,44 milhão, em 2006, foi de 1,434 milhão de turistas, e na última pesquisa em 2008 chegou a 2,003 milhão, conforme pode-se verificar no quadro 4 (SMTU, 2009).

Ano	Turistas
2000	800.102
2001	732.725
2002	769.387
2003	986.090
2004	1.188.392
2005	1.449.838
2006	1.434.067
2007	1.960.922
2008	2.003.068
2009	2.019.069

Fonte: SMTU, 2010

Quadro 4 – Fluxo de Turistas em Foz do Iguaçu

De acordo com a tabela 1, é possível observar que o grande percentual de emissões nacionais de turistas à cidade de Foz é feito por regiões mais próximas à cidade. O próprio Paraná é o principal emissor de turistas, seguido dos Estados de São Paulo e Santa Catarina.

ESTADO	2000	2001	2002	2003	2004e	2005	2006e	2007e	2008
Paraná	27,5	31,9	30,2	31,5	28,5	28,6	26,3	27,7	42,9
Rio de Janeiro	3,9	3,0	5,0	3,8	5,0	3,3	3,5	3,3	3,6
R.Grande do Sul	5,1	5,1	6,0	5,3	5,1	8,4	5,6	5,5	6,0
Santa Catarina	4,5	5,1	5,6	4,8	4,1	8,7	8,5	7,4	8,4
São Paulo	14,4	12,6	14,1	9,7	13,1	15,1	15,4	14,7	12,2
Outros Estados	8,3	7,7	7,9	6,9	8,2	10,0	10,5	12,9	11,7
Brasileiros	63,7	65,4	68,8	62,0	64,0	74,1	69,8	71,5	84,8

Nota: e-estimativa
Fonte: SMTU (2009)

Tabela 1 – Procedência: Pólos Emissores Brasileiros (%)

Já o fluxo de turistas estrangeiros pode ser verificado na tabela 2, destacando em 2008 o Paraguai como o país que mais emitiu turistas, seguido da Argentina. Importa ressaltar que ainda é pouco satisfatória a visita de turistas estrangeiros a Foz do Iguaçu, pois desta mesma tabela nota-se a maior representatividade da visita de turistas de países próximos.

No tocante ao perfil econômico do turista de Foz, a renda média mensal individual dos brasileiros que visitam a cidade oscila entre US\$ 1.344,30 e US\$ 1.643,00, e a dos estrangeiros ultrapassa os US\$ 2.272,20, com a grande maioria se hospedando em hotéis, chegando ao índice de 70,1% em 2007 (SETU, 2008).

PAÍSES	2000	2001	2002	2003	2004e	2005	2006e	2007e	2008
Alemanha	2,8	1,9	1,8	1,5	1,8	0,9	0,9	2,0	0,2
Argentina	12,4	13,3	11,0	15,2	14,9	5,8	7,9	10,2	2,6
Estados Unidos	2,8	3,5	3,3	3,0	2,9	2,1	3,2	3,3	0,7
Paraguai	1,0	1,0	1,3	4,1	2,4	4,4	4,1	2,0	4,1
Outros Países	17,3	14,9	13,8	14,2	14,0	12,7	12,9	11,0	7,5
Total Estrangeiros	36,3	34,6	31,2	38,0	36,0	25,9	29,0	28,5	15,2

Nota: e-estimativa

Fonte: SMTU (2009)

Tabela 2 – Procedência: Pólos Emissores Estrangeiros (%)

De 2000 a 2007, mais de 52% dos turistas visitaram a cidade a lazer e em torno de 23% viajaram a negócio (SETU, 2008), evidenciando um pequeno crescimento neste setor, conforme analisado na tabela 3.

MOTIVO DE VIAGEM	ANOS (%)				
	1995	2000	2005	2006	2007
Compras	11,5	2,5	4,8	5,3	4,8
Eventos	--	4,6	1,4	4,2	3,1
Negócios	21,3	23,9	15,7	22,6	23,0
Parentes/Amigos	14,4	15,1	20,3	15,0	15,1
Lazer	49,6	52,2	55,0	52,0	52,2
Outros	3,2	1,7	2,8	0,9	1,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: SETU (2008)

Tabela 3 – Motivo de Viagem à Foz do Iguaçu

Quanto aos meios de transporte mais utilizados pelos turistas em 2008, 54% chegaram à cidade de automóvel, 23% de transporte aéreo e outros 21% utilizaram o ônibus (SMTU, 2009), indicando mais uma vez a maior incidência de turistas provenientes de regiões próximas à cidade, conforme tabela 4.

TIPO	ANOS (%)					
	1995	2000	2005	2006e	2007e	2008
Avião	33,3	34,4	23,8	22,7	21,3	23,1
Ônibus	35,3	36,3	21,1	23,2	21,4	21,5
Automóvel	31,2	28,4	53,7	52,4	55,2	54,0
Outros	0,2	0,9	1,4	1,7	2,1	1,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: e-estimativa

Fonte: SMTU (2009)

Tabela 4 – Meio de Transporte

No tocante ao número de empregos gerados pelo turismo da cidade, estima-se que o setor gere 13.482 empregos diretos, notadamente nas áreas de gastronomia e meios de hospedagem.

Dentre os atrativos mais visitados, o Parque Nacional do Iguaçu, local aonde se encontra as Cataratas do Iguaçu, é de longe o atrativo mais visitado da cidade, chegando em 2008 a 1.154.046 visitantes. A hidrelétrica de Itaipu segue em segundo lugar, com 311.752 visitantes em 2008 (SMTU, 2009).

2.2 A MARCA E SUA ATRIBUIÇÃO AOS DESTINOS TURÍSTICOS

A marca é fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, entre outras (OLIVEIRA, 2008). Davis (2000) salienta ser a marca um dos ativos mais importantes de determinada empresa, podendo ajudá-la a atingir seus objetivos de crescimento, em longo prazo, não apenas mais rapidamente, como também com maior lucratividade.

Para a *American Marketing Association* (AMA) a marca pode ser definida como o nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou combinação deles, com a intenção de identificar bens ou serviços de algum fornecedor ou grupo de fornecedores, e diferenciá-los dos bens ou serviços de outros fornecedores (KOTLER; GERTNER, 2004). Determinada marca pode identificar algum item, família de itens, ou todos os itens da empresa. Assim, a marca sinaliza a origem do produto, protegendo tanto o consumidor quanto os fabricantes dos concorrentes com produtos similares (AAKER; 1998).

Para Kavartzis e Ashworth (2006) a marca compreende conjunto de atributos físicos, sociais e psicológicos, além de conjunto de crenças associadas ao produto. Em outras palavras, a marca não só distingue o produto ou serviço dos concorrentes, mas também configura determinada personalidade, compreendendo exclusiva combinação de atributos funcionais e valores simbólicos. Tal realidade faz com que a marca assuma papel relevante na construção da identidade do consumidor (ELLIOT; WATTANASUWAN, 1998).

Kapferer (2003) resume o conceito de marca como sendo o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, levando em conta o produto, a rede de distribuição, pessoa e

comunicação. Para o mesmo autor, a marca é conceito falsamente simples, já que alguns autores falam em nome conhecido de produto, outros abordam o valor agregado, em imagem, promessas, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. Segundo Kapferer (2003), todos apresentam alguma razão, pois a marca compreende o conjunto de todos estes significados ao mesmo tempo.

Atualmente a marca transcendeu a simples função de identificação de produto. Hoje é patrimônio da empresa, não apenas devido ao fato de ser propriedade exclusiva e vitalícia da organização (KOTLER; 2001), mas também por possibilitar a obtenção de vantagem competitiva para os produtos aos quais ela distingue (KAPFERER, 2003).

A marca representa distintos papéis para fabricantes e consumidores. Segundo Keller e Machado (2006), aos fabricantes a marca é capaz de gerar identificação para simplificar rastreamento, oferecer proteção legal em aspectos exclusivos, ser indicativo de qualidade para consumidores, além de reforçar aspectos de vantagem competitiva. De Chernatony (1998, p. 168) acrescenta ainda o valor financeiro das marcas, e também a estabilidade que a marca forte traz à organização.

Para os consumidores, as marcas apresentam diversas funções, conforme quadro 5, sugerido por Kapferer (2003). Kapferer (2003) acrescenta, ainda, ser a marca um símbolo, cuja função é revelar as qualidades não aparentes do produto, bem como aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não deseja fazer uso desta última, a fim de não correr riscos. Enfim, a marca bem conceituada compreende um imaginário de consumo.

A literatura especializada indica que a gestão de marcas, definida no idioma anglo-saxão como *branding*, não se restringe apenas a produtos e serviços, mas também pode ser aplicada ao marketing de lugares, quer seja de determinado país, região ou cidade (FREIRE, 2005; HANKINSON, 2004). Segundo Allen (2007), um dos motivos desta realidade é o fato de os destinos turísticos estarem enfrentando os desafios do mercado globalizado e competitivo, tornando necessária a diferenciação de seu produto através do gerenciamento de marcas. Morgan, Pritchard e Piggott (2002) ressaltam ainda o fato de a luta por turistas na atualidade, na denominada indústria de turismo, se dar no âmbito da

conquista de mentes e corações, e, portanto, dentro do universo da gestão de marcas.

Função	Benefício ao Consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente 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.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> 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 (2003, p. 24).

Quadro 5 – As Funções da Marca para os Consumidores

Conforme Freire (2005), a gestão de marcas de destino (*branding destination*), também denominada na literatura especializada enquanto gestão de marcas de lugares ou *geobrand*s é desejável uma vez que para os turistas determinada localidade representa algo, e, portanto, o nome do destino deve ser tomado enquanto marca, igual a qualquer produto tangível ou serviços. Em outras palavras, o turista percebe o destino enquanto produto, e, portanto, as técnicas clássicas de gerenciamento de marcas de produtos e serviços são bem-vindas na gestão de marcas de destinos, ainda que necessitem de alguma adaptação (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009). Nesta linha de raciocínio, Allen (2007) salienta a necessidade de se analisar as diferenças entre a gestão de marca de produtos/serviços e a gestão de marca de localidades, destacando as peculiaridades da segunda em relação ao papel relevante das organizações governamentais, a dificuldade em se definir a entidade que será gerenciada (país,

região ou cidade), os desafios para convergir os diferentes interesses dos *stakeholders*, bem como a necessidade de se sustentar a consistência da marca do destino ao longo do tempo.

Allen (2007) apresenta, no quadro 6, dez distinções entre gestão de marcas corporativas e gestão de marca de lugares. Importa ressaltar que para este autor, a marca corporativa é definida enquanto a marca aplicada a produtos/serviços dentro da estrutura organizacional de uma corporação. Já a marca de lugares aplica-se a produtos/serviços dentro de estrutura geopolítica.

Marca Corporativa	Marca de Lugares
Produto/serviço com um único componente	Produto/serviço com múltiplos componentes
Relações coesas de stakeholder	Relação fragmentada de stakeholder
Complexidade organizacional inferior	Complexidade organizacional superior
Funcional	Experiencial/hedonístico
Orientação individualista	Orientação coletiva
Coerência das submarcas	Desigualdade e rivalidade das submarcas
Iniciativa privada	Parceria público-privada
Falta de clareza do papel do governo	Papel claro do governo
Consistência dos atributos do produto	Atributos do produto sujeitos a sazonalidade
Flexibilidade na oferta de produto	Inflexibilidade na oferta de produto

Fonte: Allen (2007, p. 61)

Quadro 6 – Distinções ente Marca Corporativa e de Lugares

A definição de gestão de marcas de destinos aparece na literatura com diferentes abordagens. Boo (2006) propôs resumo de tais conceitos, conforme segue:

1. A gestão de marcas de destino compreende: (a) criar o nome, símbolo, logo, marca ou qualquer outro símbolo gráfico capaz de identificar e diferenciar o destino; (b) transmitir de forma consistente as expectativas de uma viagem inesquecível associada exclusivamente ao destino; (c) consolidar e reforçar os *links* emocionais entre o visitante e o destino; (d) reduzir os custos de pesquisa do consumidor e o risco percebido;

2. A gestão de marcas de destino deve selecionar um elemento consistente de marca para identificar e distinguir o destino através da construção de imagem positiva; e,

3. A gestão de marcas de destino deve desenvolver uma identidade e personalidade claramente distinta dos demais destinos.

Segundo Buhalis (2000), a gestão de marca de destinos é tarefa complexa, pois envolve distinção de grande espectro de atributos tangíveis e intangíveis do destino, bem como a manutenção dos valores de diversos *stakeholders*. Hankinson (2004) apresenta ainda, três dificuldades no desenvolvimento de marcas de destinos: (1) a experiência não pode ser controlada igual à de um produto manufaturado; (2) pela perspectiva do responsável local pelo marketing, o produto é legalmente delimitado, não podendo facilmente transpor as barreiras geográficas, e; (3) o produto é gerenciado por organização complexa com *stakeholders* do setor público e privado.

Apesar das diferenças e desafios apresentados, é possível verificar a relevância da atribuição de marcas aos lugares, conforme os seis aspectos propostos por Clarke, citado por Baker e Cameron (2007) e Souza (2008):

- a) Podem auxiliar a decisão de compra ao reduzir a ampla pesquisa de informação por parte do consumidor;
- b) Podem ajudar a diminuir os efeitos da intangibilidade do produto turístico, ao associar familiaridade aos atributos físicos e significados simbólicos;
- c) Garantem consistência no fornecimento de serviços ao longo do tempo, ratificando aos consumidores potenciais que as experiências vivenciadas irão de encontro às suas expectativas;
- d) Servem enquanto mecanismos de redução de riscos, especialmente por se tratar de produto perecível;
- e) Facilitam a segmentação de mercado, e
- f) Proporcionam foco de integração para o conjunto de prestadores de serviços no setor.

Em seus estudos para construção de modelo conceitual de marcas de lugares, Hankinson (2004) propõe quatro vertentes para sua conceitualização:

1. Comunicadora. A marca representa forma de diferenciação manifestada legalmente através de nomes, logos e marcas registradas. As marcas estão subordinadas aos produtos e atuam enquanto elementos de posicionamento da empresa frente à concorrência. Nesta perspectiva, a gestão de marcas de destinos é vista enquanto processo de gerenciamento para a construção de uma

identidade de marca baseada nos atributos do destino considerados competitivos, únicos e desejáveis.

2. Entidade Perceptual. Esta abordagem tem origem na teoria do comportamento do consumidor, aonde a marca é vista como um conjunto de associações ou atributos aos quais os consumidores relacionam com valores pessoais. Nesta abordagem, a imagem do destino percebida pelo turista é crucial na escolha do mesmo.

3. Ampliadora de valor. Esta abordagem deu origem ao conceito de valor de marca, ou *brand equity*. Para o consumidor, o valor de marca ampliado significa qualidade de produto ou serviços, sendo capaz de reduzir o risco e custos de procura.

4. Relacionamento. Esta abordagem interpreta a marca como portadora de personalidade capaz de estabelecer relacionamento com o consumidor. Este relacionamento pode ser resultado da congruência do autoconceito do consumidor com os atributos funcionais e valores simbólicos da marca. No caso da gestão de marcas de destinos, o relacionamento se estabelece quando é possível conjugar o autoconceito do turista com a imagem que o mesmo tem do destino visitado.

Por sua vez, Buhalis (2000) apresenta quatro princípios para o sucesso da gestão de marcas de destinos: (1) enfatizar a colaboração e não a competição entre os *stakeholders* envolvidos no processo; (2) a necessidade de se dar suporte aos valores do destino, incluindo os aspectos culturais e físicos; (3) orientar a estratégia de marca para um *target* bem definido, e, (4) dar suporte ao desenvolvimento do destino.

2.2.1 Valor de Marca do Ponto de Vista do Consumidor

Não há consenso entre os estudiosos de marketing sobre uma definição única para o termo valor de marca ou *brand equity* (*BE*). O valor de marca é apresentado sob diferentes abordagens e para diferentes propósitos (VARGAS NETO, 2003), permitindo o surgimento de diferentes esforços para a mensuração do constructo.

Para Aaker (1998, p. 16), o valor de marca é o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se

subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço de uma empresa”. Segundo o *Marketing Science Institute* (KELLER, 1998), *brand equity* é o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos consumidores da marca, membros do canal e empresa proprietária, capaz de permitir que esta obtenha volumes e margens maiores que os possíveis sem o uso da mesma; dando-lhe força, sustentabilidade e vantagem competitiva diferencial em relação à concorrência.

Assim, de modo geral, o conceito de *brand equity* busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação (VARGAS NETO, 2003). Com tal objetivo, o conceito de *brand equity* é abordado na literatura focalizando tanto o marketing, quanto a questão contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas.

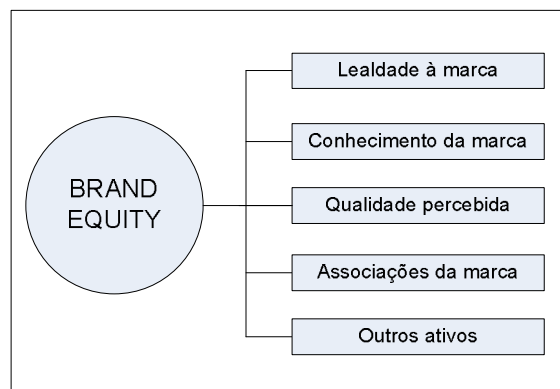
Apesar do desconhecimento de quem cunhou tal termo, o conceito valor de marca já aparecia em trabalhos acadêmicos da primeira metade da década de 80 (OLIVEIRA, 2008), ganhando pouco a pouco respeitabilidade e notoriedade, principalmente a partir do congresso específico sobre *brand equity* realizado pelo MSI – *Marketing Science Institute*, em 1988 (VARGAS NETO, 2003).

Talvez o grande benefício surgido da preocupação com o *brand equity* seja a atenção dada às marcas, especialmente a consideração de que são ativos para gestão, considerando a perspectiva de longo prazo (KELLER, 1998; KAPFERER, 2003). A gestão do *brand equity* envolve verdadeira auditoria da marca, obrigando a revisão periódica de seu posicionamento competitivo, da exploração das extensões de marca, das oportunidades globais de *marketing* e do acompanhamento de seu desenvolvimento através do tempo.

Srivasta e Schocker (1991) consideram que *brand equity* inclui dois conceitos multidimensionais: força da marca e valor de marca. A força da marca é definida como o conjunto de associações e comportamentos, por parte dos consumidores da marca, membros do canal e da empresa controladora, que permitem a marca usufruir vantagem competitiva diferenciada e sustentável. Já o valor de marca é o resultado financeiro decorrente da capacidade de gerir a força da marca através de ações táticas e estratégicas que provenham lucros a baixo risco no presente e no futuro. Dessa forma, o valor depende da adequação da marca aos objetivos da empresa, aos recursos disponíveis e às condições competitivas de marca.

São duas as principais perspectivas presentes na literatura para a avaliação do valor da marca: a perspectiva financeira ou da empresa e a perspectiva do consumidor (KELLER, 1993; COSTA; ALMEIDA, 2008). Embora sejam perspectivas diferentes, estão intimamente relacionadas. A perspectiva financeira objetiva a verificação do valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou investimentos. Neste caso, as empresas utilizam técnicas de cálculo para averiguar o valor da marca separadamente do valor dos outros ativos da empresa (COSTA; ALMEIDA, 2008).

Aaker (1998) propôs um dos modelos pioneiros para a mensuração do *brand equity*, em uma perspectiva mais gerencial, constituído de cinco dimensões, conforme visualizado na figura 1:



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Figura 1 – Modelo Conceitual de *Brand Equity* (AAKER, 1998)

a) Lealdade à marca: é uma medida da conexão do consumidor com a marca, e reflete a probabilidade do mesmo mudar ou não para outra marca. Alta lealdade reduz a vulnerabilidade da ação competitiva, já que os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair consumidores satisfeitos. Uma alta lealdade implica também em melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.

b) Conhecimento de marca: trata-se do modo em que a marca é conhecida (símbolo, nome, cor) e identificada pelo consumidor como alternativa de compra.

c) Qualidade percebida: é o juízo de valor que o cliente faz da marca, sem estar, necessariamente, baseado no conhecimento de especificações. A qualidade percebida influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade à marca.

d) Associações da marca: são as associações que ocorrem quando se pensa em determinada marca. Essas associações podem incluir, por exemplo, atributos do produto, estilo de vida, personalidade ou símbolo. O elo do consumidor com a marca será mais forte se for baseado em rede de várias associações.

e) Outros ativos da empresa: são características, tais como, patentes, marcas registradas e o relacionamento da empresa com os canais de distribuição, capazes de inibir ou mesmo impedir as ações de concorrentes para erodir a base e a lealdade dos consumidores.

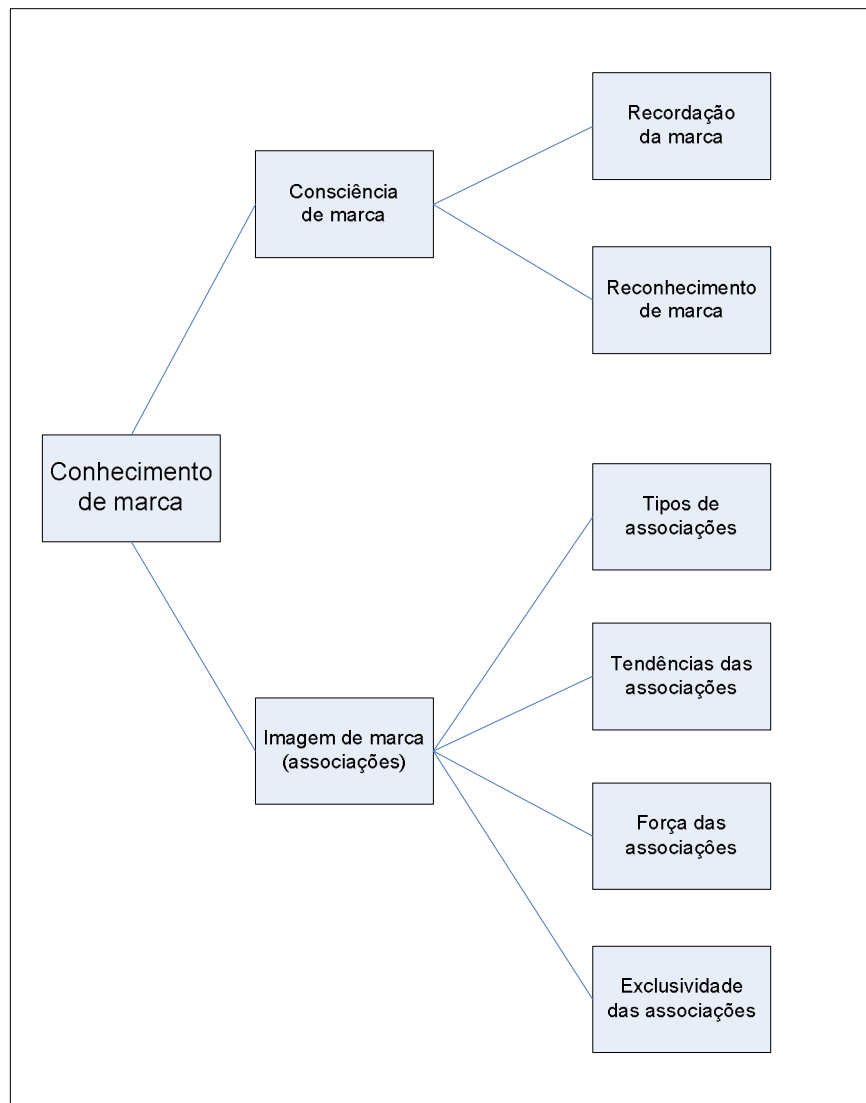
Já a perspectiva do consumidor, conhecida como *customer-based brand equity* (CBBE), ou valor de marca do ponto de vista do consumidor busca compreender quais elementos podem afetar o comportamento favorável do consumidor perante a marca. Desta maneira, o CBBE, foco central deste estudo, refere-se aos efeitos únicos de marketing que podem ser atribuídos à marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006). Em outras palavras, específica marca apresenta valor de marca positivo do ponto de vista do consumidor quando o mesmo reage mais favoravelmente a um elemento do composto de marketing desta marca, do que o faz a uma marca concorrente. Logo, o valor de marca baseado no consumidor é um indicador da *performance* gerencial, podendo ser utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing da empresa na construção de valor para a marca (KELLER, 1993). Assim, sob esta perspectiva, valor de marca está associado ao tamanho da marca, à qualidade superior, à diferenciação, à identificação com o consumidor, à afinidade entre consumidor e marca e à lealdade à compra (VARGAS NETO, 2003).

O modelo conceitual proposto por Keller (1993) para a mensuração do valor de marca do ponto de vista do consumidor baseia-se na psicologia cognitiva e foca os aspectos cognitivos do consumidor. O autor considera o CBBE como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* desta marca.

Segundo Keller (1993), o conhecimento da marca é constituído por dois elementos: a consciência e a imagem da marca, conforme pode ser visto na figura 2. Para Keller (1993) a consciência da marca relaciona-se à habilidade do consumidor em identificar a marca em diferentes circunstâncias. Tal construto é

constituído por dois elementos: reconhecimento e recordação da marca. O reconhecimento diz respeito à capacidade do consumidor em confirmar exposição anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Em outras palavras, o reconhecimento da marca exige do consumidor a discriminação correta da marca como a que ele viu ou ouviu anteriormente.

Por sua vez, a recordação da marca está relacionada à habilidade do consumidor em lembrá-la quando se depara com a categoria de produto ou com os desejos satisfeitos por ela.



Fonte: Adaptado de Keller (1993)

Figura 2 – Dimensões do Conhecimento da Marca

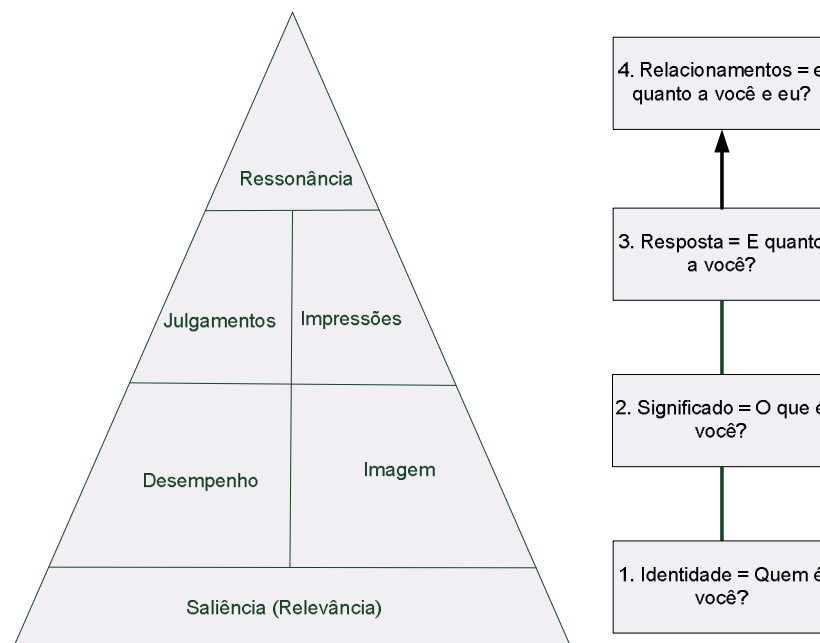
Segundo Keller (1993), a recordação da marca exerce importante papel na decisão de compra em função de três aspectos:

1. Importa que o consumidor se lembre da marca quando pensa na categoria de produto. Quanto maior lembrança da marca, maior a possibilidade de a marca ser incluída no grupo de consideração.

2. A lembrança da marca pode afetar as decisões a respeito das marcas no grupo a ser levado em consideração, mesmo quando basicamente não existem outras associações à marca.

3. A lembrança da marca afeta o processo de tomada de decisão do consumidor por influenciar a formação e a força das associações na imagem da marca.

No modelo proposto por Keller (1993), a imagem da marca diz respeito ao conjunto de associações vinculadas à marca as quais os consumidores mantêm na memória. A tendência, a força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento, exercendo um papel importante para determinar a resposta diferencial que define o valor da marca, especialmente nas decisões com grande envolvimento do consumidor. Keller (1993) sugere que a construção do CBBE deve seguir quatro passos: (1) identificação; (2) significado; (3) repostas e (4) relacionamento, conforme pode ser visualizado nas figuras 3 e 4:



Fonte: adaptação de Keller (1993)

Figura 3 – Pirâmide de Valor de Marca do Ponto de Vista do Consumidor

Segundo o autor, criar um CBBE significativo implica em alcançar o topo da pirâmide. O primeiro passo deste processo é a proeminência da marca, ou seja, “refere-se a aspectos da lembrança de marca, como com que frequência e facilidade a marca é evocada em várias situações e circunstâncias” (KELLER; MACHADO; 2006, p. 49).

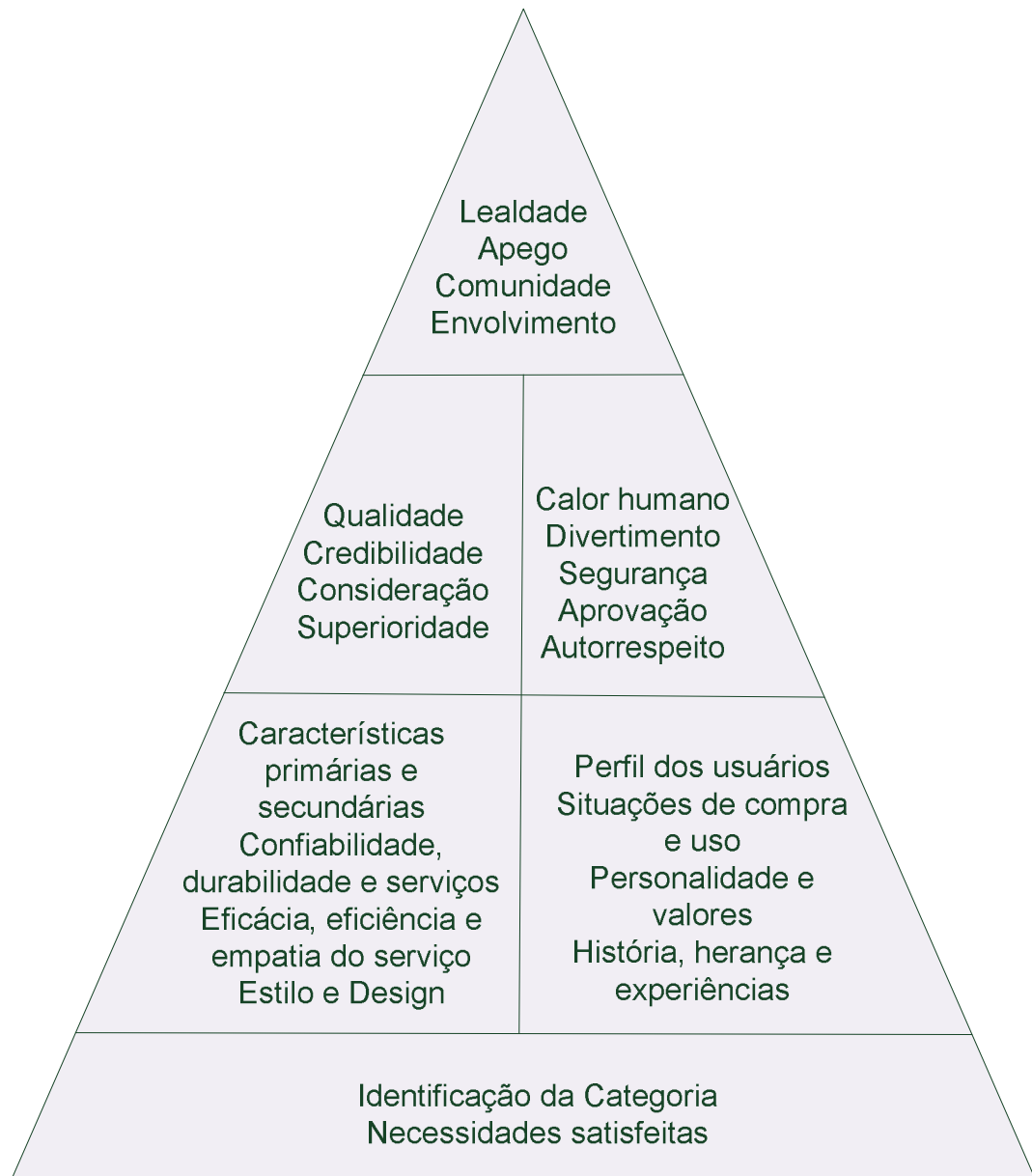
Neste sentido, criar lembrança de marca está relacionado à identidade que uma marca tem. Afinal, o indivíduo constrói redes de associação de acordo com o que memorizou, tanto em suas experiências pessoais de uso, quanto em um anúncio de televisão, de uma recomendação de amigos, entre outros.

Para a construção do segundo passo, o significado, é necessário considerar dois aspectos: o desempenho e a imagem da marca. O desempenho relaciona-se com a capacidade que a marca tem em atender as necessidades e desejos do consumidor, quer seja do ponto de vista dos produtos ou serviços oferecidos pela mesma. Já a imagem da marca relaciona-se com o conjunto de informações e associações que delineiam o perfil da marca (KELLER; MACHADO; 2006, p. 49).

No terceiro passo, julgamento e sentimentos, têm-se as respostas dos consumidores, após o uso e a experiência com a marca.

O quarto e último passo, ressonância, foi concebido por Keller (1993) como forma do indivíduo demonstrar a sua identificação com a marca. Este item está ligado a subdimensões, tais como a fidelidade comportamental (frequência de compras repetidas), a preocupação com as atitudes, com a intenção de compra e percepções sobre a marca. Também se considera o conceito de senso de comunidade, ou seja, a sensação (e orgulho) de pertencer a determinados grupos, e a adesão ativa onde os consumidores dedicam tempo, esforço e dinheiro para a entrada e permanência em grupos exclusivos da marca consumida.

Contudo, Keller (1993) não propôs escala de medida para o modelo conceitual proposto. Portanto, não se trata de sistema de mensuração com fins práticos e aplicáveis de forma direta. O modelo carece de métricas para sistematizar as informações sugeridas.

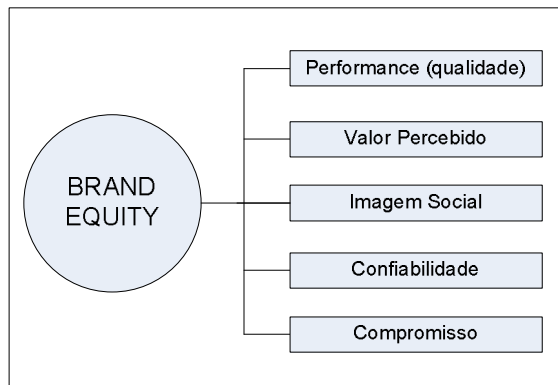


Fonte: adaptação de Keller (1993)

Figura 4 – Subdimensões da Construção da Marca

Em outra perspectiva, Lassar, Mittal e Sharma (1995) operacionalizaram o CBBE a partir da utilidade percebida pelo consumidor e da confiança que a marca oferece em relação às outras marcas.

Os autores propuseram cinco dimensões para a construção do modelo conceitual: qualidade percebida (*performance*), valor percebido, imagem social, confiabilidade e compromisso, conforme ilustrado na figura 5.



Fonte: adaptado de Lassar; Mittal; Sharma (2005)

Figura 5 – Modelo Conceitual de CBBE (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 2005)

O tratamento empírico dos dados e testes de escala foi realizado no campo empírico de monitores de TV e relógios. Os autores sugerem que este tipo de medida seja replicado com frequência regular objetivando acompanhar a percepção da marca pelo consumidor.

Lassar *et al.* comentam que foi constatado nos estudos pilotos um efeito halo, ou seja, quando uma dimensão como imagem social era vista de forma negativa, os demais elementos também eram avaliados negativamente.

Já Washburn e Plank (2002) testaram o valor de marca na perspectiva do consumidor de acordo com uma adaptação do conceito de Yoo e Donthu (1999). O modelo conceitualmente se assemelha ao de Aaker (1998), na medida em que apenas uma dimensão não é mencionada, sendo ela, “outros atrativos”. Os autores afirmam que em uma perspectiva do consumidor, avaliar o impacto de lucratividade, patentes, canais de relacionamento entre outros, não seria relevante.

Outros pontos que diferem de Aaker (1998) podem ser observados no tratamento de algumas variáveis. A lealdade foi mensurada apenas a partir de conotação atitudinal, diferentemente de outros modelos propostos. Já para a

dimensão lembrança da marca, os autores utilizaram indicadores em sentido predominante de *recall* ou *top of mind*.

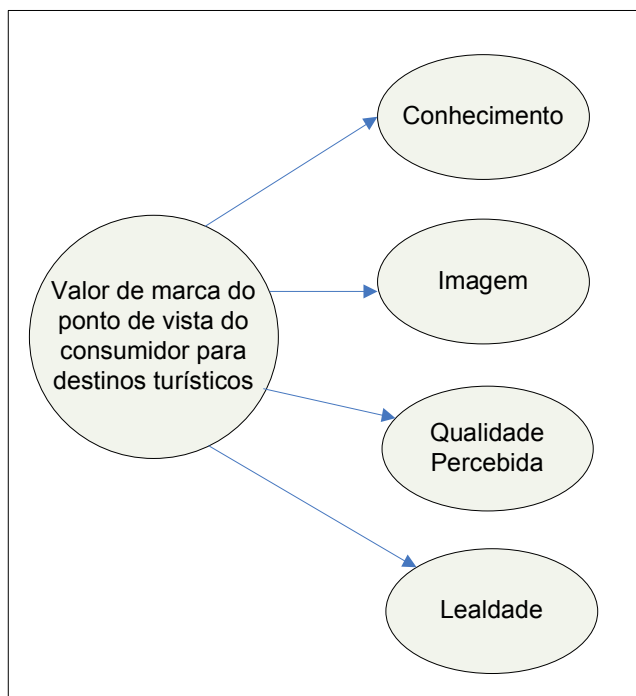
2.2.2 O CBBE de Destinos Turísticos

Apesar das inúmeras contribuições acadêmicas sobre o conceito “marcas de produtos e empresas”, as pesquisas sobre marcas de destinos turísticos estão ainda na fase da infância (KONECNIK, 2006). Excluindo a farta pesquisa sobre a dimensão imagem de destino, foco de análise do marketing de destinos dos últimos 30 anos, as demais dimensões do CBBE de um destino turístico têm sido escassamente pesquisadas.

Conforme mencionado, na literatura especializada não há consenso sobre um modelo único para mensurar o valor de marca sob a perspectiva do consumidor (AAKER, 1998; KELLER, 1993; e YOO; DONTU, 1999). Na pesquisa do valor de marca de destinos esta realidade é mais presente, visto que o construto destino é ainda mais multidimensional do que os produtos manufaturados e outros tipos de serviços (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009).

Em seus estudos sobre o valor de marca do ponto de vista do consumidor aplicado a destinos turísticos, Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007) propuseram e testaram um modelo de CBBE abrangendo quatro variáveis de análise: conhecimento da marca, imagem de marca, qualidade percebida e lealdade à marca (ver figura 6). Tal modelo está baseado nos estudos teóricos de Aaker (1998) e Keller (1993), com adaptações à realidade de destinos turísticos, bem como em trabalhos prévios de imagem de destinos.

Os autores salientam que os produtos de consumo apresentam aspectos tangíveis; logo a imagem dos mesmos pode ser baseada em informações factuais. O mesmo não ocorre em produtos turísticos, por se tratar prioritariamente de serviços. Segundo Konecnik e Gartner (2007) este é o motivo da ênfase na pesquisa de imagem de destinos ao longo dos anos. Contudo, os autores acrescentam que os destinos devem ser avaliados não apenas a partir de características reais e imaginárias, mas sim de acordo com o conceito de valor de marca, no qual outras dimensões também são analisadas.



Fonte: Konecnick e Gartner (2007)

Figura 6 – Modelo Conceitual de CBBE para Destinos Turísticos

As quatro dimensões do modelo proposto por Konecnick (2006) e Konecnick e Gartner (2007) serão brevemente discutidas neste tópico. A análise aprofundada de cada dimensão será feita nos tópicos 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6, 2.2.7.

a) Conhecimento de marca: refere-se ao nível de conhecimento do consumidor em relação a alguma marca de destino. Esta abordagem é muito próxima à consciência de marca proposta por Keller (1993).

b) Imagem de marca: refere-se às motivações racionais e emocionais na percepção do consumidor, capazes de conectá-lo a determinada marca. Para alguns autores (CAI, 2002; BOO, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002) esta dimensão é vital na criação de valor de marca de destinos turísticos.

c) Qualidade de marca: em linhas gerais, diz respeito à percepção do consumidor em relação à *performance* do produto ou serviço.

e) Lealdade à marca: refere-se ao grau de conexão e comprometimento que determinado consumidor tem em relação a alguma marca. Para Aaker (1993), é a dimensão chave na avaliação do CBBE.

A primeira pesquisa realizada por Konecnick (2006) tinha como objetivo analisar o CBBE da Eslovênia do ponto de vista do turista da Croácia, e envolveu

uma amostra de 404 respondentes. A coleta de dados foi realizada através de questionários estruturados, no qual cada dimensão era avaliada a partir de variáveis mensuradas em escala Likert de 5 pontos. A aplicação do modelo de CBBE de Konecnik (2006) em mercados turísticos da Eslovênia foi satisfatória, indicando a relação existente entre as quatro dimensões propostas, e também o fato de todas as dimensões serem importantes na avaliação de marca de destinos.

Uma segunda pesquisa realizada paralelamente por Konecnik e Gartner (2007), também se destinava ao mercado da Eslovênia, com foco na avaliação dos turistas da Alemanha e da Croácia. O principal objetivo da pesquisa foi avaliar se os modelos conceituais de valor de marca do ponto de vista do consumidor utilizados no mercado de bens de consumo poderiam ser replicados em destinos turísticos, bem como comparar possíveis diferenças de percepção do valor de marca da localidade entre os turistas alemães e croatas.

Esta pesquisa baseou-se nos procedimentos e resultados de pesquisa prévia piloto sobre imagem de destinos turísticos realizada igualmente na Eslovênia em 2002 e 2004 (KONECNICK, 2007), e também abrangia um modelo teórico constituído de quatro variáveis. A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2003, contemplando uma amostra de 402 respondentes alemães e 404 respondentes croatas. Os resultados desta segunda pesquisa confirmaram novamente a relação entre as quatro variáveis, bem como a importância de todas na concepção do modelo de mensuração. A pesquisa também demonstrou a diferença de percepção dos turistas entrevistados, ou seja, o valor de marca da Eslovênia foi distinto para cada perfil de turista entrevistado, evidenciado, assim, que fatores culturais, demográficos e econômicos interferem na avaliação do turista em relação aos destinos visitados.

Já Boo (2006) propôs e testou um modelo conceitual de CBBE próximo ao de Konecnik (2006), acrescido de uma dimensão: o valor de marca de destinos turísticos. A inclusão desta dimensão decorre dos estudos de Lassar *et al.* (1995), no qual define-se, em linhas gerais, o valor de marca enquanto percepção do consumidor quanto ao binômio custo-benefício de determinado produto ou serviço. A mensuração desta dimensão pode ser efetuada perguntando-se aos consumidores se a marca apresenta boa relação de custo-benefício, ou se

existem outras razões para se eleger a marca em detrimento da concorrência (BOO, 2006).

A pesquisa foi realizada com turistas das cidades de Las Vegas e Atlantic City, contabilizando uma amostra total de 510 respondentes. A coleta de dados foi realizada via internet, através de questionário estruturado, no qual cada dimensão era avaliada a partir de variáveis mensuradas em escala de Likert de 7 pontos.

Apesar dos testes empíricos evidenciarem que o modelo proposto tinha boa adequação à amostra, a relação entre dimensões se mostrou inconsistente com a teoria. A autora concluiu ser tal modelo menos adequado se comparado ao constituído de apenas quatro dimensões (BOO; BUSSEER; BALOGLU, 2009).

2.2.3 Identidade de Marca para Destinos Turísticos

O conceito identidade de marca possui relevância para a gestão de marcas, pois permite ao pesquisador compreender a totalidade das associações endereçadas a específica marca (MUNIZ, 2005).

Para Kapferer (2003, p. 84), “a identidade da 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”. O autor identifica a identidade de marca enquanto ponto essencial para a compreensão da realidade das marcas, identificando, por exemplo, três fatores capazes de explicar o surgimento do conceito: (a) o excesso de comunicação da atualidade, capaz de dificultar a criação da identidade de marca de uma empresa; (b) a homogeneidade dentro de um setor, na chamada era do *marketing* da semelhança; e (c) a diversificação de produtos capaz de dificultar a percepção da marca de modo coerente e integral.

Segundo Kapferer (2003) a identidade de marca é um conceito adstrito à empresa, ou seja, ela nasce dentro da organização, a partir da especificação do sentido, projeto e concepção que a marca tem de si mesma. Logo, a identidade de marca difere do conceito imagem de marca, a ser discutido com profundidade no próximo capítulo, pois esta diz respeito ao modo em que a marca é representada na imaginação do público. Assim, sob um plano administrativo, a identidade de marca precede a imagem de marca (KAPFERER, 2003), e

representa todos os elementos que a marca comunica ao mundo (KOHLI; LEUTHESSER, 2001).

Do ponto de vista de Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 57), a identidade de marca define-se como “o conjunto de associações de marca que o estrategista da marca aspira criar ou manter”. Essas associações implicam promessas a clientes feitas pelos membros da organização. Segundo os autores, a estrutura de identidade de marca inclui a identidade essencial, a identidade estendida e a essência da marca. A identidade essencial diz respeito à forma como a empresa deseja ser reconhecida no mercado, refletindo as estratégias e valores da organização. A identidade essencial contém os elementos mais importantes da identidade de marca, e é mais provável que tais elementos permaneçam constantes na medida em que a marca passar por novos mercados e novos produtos. A identidade estendida configura as demais associações realizadas à marca, capazes, em certos casos, de reforçar a sua essência, ao mostrar o que a marca não é ou não representa. Já a essência da marca representa a proposta de valor da empresa para a sociedade. Tais autores salientam ainda a relevância de a marca forte ter identidade de marca clara e rica, por ser esta a representação daquilo que a organização deseja da marca em termos de significado.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2007) a identidade de marca deve auxiliar o estabelecimento de relacionamentos entre a marca e o consumidor, por meio de propostas de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos, ou por meio de oferecimento de credibilidade para marcas endossadas. Os autores enumeram ainda pontos a serem ponderados para o desenvolvimento da identidade de marcas, iguais a, por exemplo, estes oito: (a) evitar perspectiva de marca limitada; (b) unir a marca a algum benefício funcional convincente; (c) utilizar raciocínios congruentes, evitando os inúteis; (d) gerar *insights* no cliente; (e) compreender os concorrentes; (f) permitir múltiplas identidades de marca, quando necessário; (g) fazer com que a identidade de marca oriente a execução, e; (h) aprimorar a identidade de marca.

Conforme Aaker e Joachimsthaler (2000), a identidade de marca consiste em 12 dimensões organizadas ao redor de quatro perspectivas: a marca enquanto produto (escopo e atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários e país de origem), a marca como organização (atributos organizacionais e sua característica local *versus* global), a marca enquanto pessoa (sua personalidade e

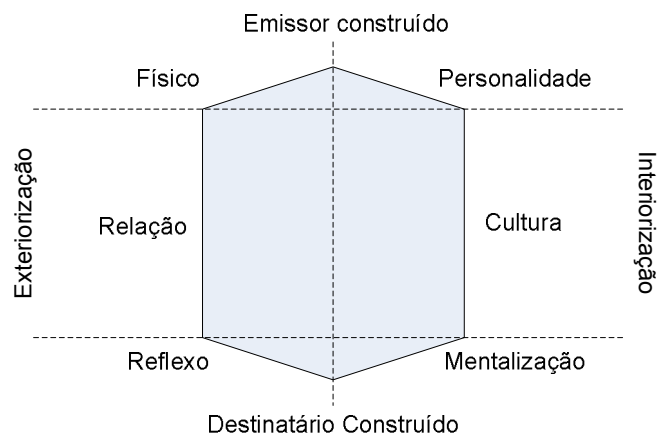
relacionamento com o cliente) e a marca como símbolo (suas imagens e metáforas visuais e a herança de marca).

Os profissionais de marketing de bens de consumo e também a gestão de marcas de localidades desejam favorecer seus produtos com uma específica e distintiva identidade. No estudo da identidade de marcas de destinos turísticos, Kavaratzis e Ashworth (2006) lembram que uma localidade turística deve se diferenciar de seus concorrentes, através da construção de identidade de marca única, se desejar alcançar 3 objetivos: (1) ser reconhecida; (2), ser percebida pelos consumidores como portadora de qualidades superiores aos concorrentes, (3) ser vivenciada segundo os objetivos da localidade.

Morgan, Pritchard e Piggott (2002) apontam ainda, que em mercados competitivos, onde há similaridade de produtos, bem como o risco de substituição, a necessidade dos destinos em criar identidade única, de modo a encontrar um nicho e diferenciar dos concorrentes, é ainda mais crítica. Os autores lembram que um aspecto desafiante para a criação de marca durável de alguma localidade é a identificação dos valores da marca, a tradução destes em uma personalidade com apelo emocional e a entrega desta mensagem voltada ao seu alvo de forma eficaz.

Já para Rainisto (2003), identidade de lugar é o modo que um lugar deseja ser percebido e engloba um conjunto de características de marca que os profissionais de marketing de destino desejam criar e manter enquanto item de diferenciação de outros lugares. Imagem, por outro lado, é a soma de crenças, ideias, e impressões que as pessoas têm de um lugar, e devem ser válidas, acreditáveis, distintas e apelativas (KOTLER *et al.*, 2005). Assim, conforme mencionado por Keller (1993), a marca representa uma identidade a quem produz e uma imagem ao consumidor, estando o posicionamento de marca na interface entre os dois lados.

No estudo da identidade de marca para lugares, Kapferer (2003) desenvolveu um prisma com o objetivo de apresentar didaticamente os pressupostos componentes da identidade de marca de um produto ou serviço, conforme pode ser observado na figura 7.



Fonte: SOUZA (2008. p. 44)

Figura 7 – Prisma de Identidade de Marca aplicado a Lugares

Os fatores analisados são: (1) aspectos físicos da marca; (2) personalidade ou caráter da marca; (3) a cultura expressa pela marca; (4) reflexo, o fator que se relaciona com o consumidor; (5) mentalização, a relação da marca com o autoconceito do consumidor e finalmente, (6) relação, ocasião de troca.

2.2.4 Conhecimento da Marca de Destinos Turísticos

A avaliação do nível de conhecimento do consumidor facilita aos profissionais de marketing melhor entendimento do comportamento e atividades do mesmo (GUO; MENG, 2008). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o conhecimento do consumidor consiste na informação armazenada na memória, fazendo com que cada vez mais as empresas busquem proporcionar informações relevantes para a tomada de decisão do cliente. O conhecimento recebe importância quando mensurados os níveis de conhecimento em um segmento de mercado-alvo.

Para Aaker (1998, p. 64), “o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de alguma marca como integrante de certa categoria de produtos”, pressupondo um elo entre a classe do produto e a marca.

O conhecimento da marca gera valor de diferentes formas, dentre elas (AAKER, 1998):

1. Âncora a que outras associações possam estar ligadas: o reconhecimento da marca é o primeiro passo na tarefa de comunicação.

2. Familiaridade e Simpatia: o conhecimento proporciona um senso de familiaridade e simpatia com a marca.

3. Substância/comprometimento: o reconhecimento da marca pode sinalizar para o comprador a presença, comprometimento e substância da mesma. Aaker (1998, p. 68) sumariza este conceito na seguinte afirmação: “se um nome é reconhecido, deve existir alguma razão”. Essas razões, as quais o consumidor imagina existirem, não são necessariamente conhecidas por ele ou sequer são reais.

4. Marca a ser considerada: o conhecimento da marca pode ser crucial para a mesma ser considerada dentre as opções de compra.

Keller (1993) sugeriu ser o conhecimento da marca constituído por dois elementos: a consciência e a imagem da marca, conforme já discutido no item 2.3 anteriormente, aonde conhecimento de marca é um subcomponente do *brand equity*.

Os profissionais de marketing de destinos almejam aumentar o reconhecimento da marca da localidade a partir da criação de imagem única (BOO, 2006). O conceito de conhecimento de marca de destinos turísticos tem sido pesquisado sob os tópicos “processo de escolha do destino” ou “processo de decisão de viagem”. A maioria dos modelos de comportamento do consumidor em turismo argumenta que o conhecimento do destino é o primeiro e indispensável passo no julgamento e repetição de compra, embora não seja suficiente por si só (KONECNIK, 2006). Pesquisas de imagem de destinos indicam que visitas prévias à localidade, bem como as diferentes fontes de informação sobre a mesma, têm importância capital no conhecimento da marca do destino pelos consumidores (KONECNIK, 2006).

A dimensão conhecimento da marca em turismo tem sido escassamente estudada. Assim, de modo geral, as variáveis aplicadas em estudos empíricos desta dimensão em turismo fundamentam-se na literatura de marketing. As escala proposta por Konecnik (2006), a ser adaptada para este trabalho, baseou-se nas

variáveis de estudo dos trabalhos de Milman e Pizam (1995) e Yoo e Donthu (2001). A escala de Boo (2006), também a ser adaptada para este trabalho, baseou-se nos estudos de Kamplanidou & Vogt (2003), Oh (2000) e Arnett *et al.* (2003).

2.2.5 Imagem de Marca de Destinos Turísticos

Das dimensões existentes em modelos de CBBE, a imagem de marca é a dimensão que gera mais desentendimento e confusão (KONECNIK, 2006). Aaker (1998, p. 115) define imagem de marca como o “conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”, de modo que a marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, quando suportada por outras associações. Keller (1993) afirma ser a imagem de marca as percepções sobre alguma marca refletidas enquanto associações existentes na memória do consumidor. Tais associações podem ser criadas a partir de experiências diretas com o produto ou serviço, fontes de informações ou a partir de inferências de associações pré-existentes. A imagem de marca tem sido considerada um importante aspecto do *brand equity* (KELLER, 2003), principalmente na análise dos destinos turísticos (CAI, 2002; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002).

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

Conforme Hosany, Ekinci e Uysal (2007), os estudos sobre imagem de destinos turísticos remontam os anos 1970, quando Hunt apresentou, em 1975, o trabalho “Image as a factor in tourism development”, examinando o papel da imagem no desenvolvimento turístico. De lá para cá, inúmeros estudos versaram sobre o assunto, embora a definição de imagem de destino não tenha consenso até a atualidade (TASCI; KOZAK, 2006). Para Tasci e Kozak (2006) e Hosany *et al.* (2007), a definição mais comumente citada é a de Crompton, 1979, postulando ser a imagem a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre determinado destino. Kotler *et al.* (2005) complementam que tais imagens devem ser válidas, simples, atraentes, diferenciadas e críveis.

Ainda sob o ponto de vista de Kotler *et al.* (2005, p. 183) “as imagens costumam representar simplificações de inúmeras associações e fragmentos de informações”, e são o produto da mente do consumidor tentando processar e enquadrar quantidades de dados relacionados a um lugar. A imagem é influenciada pela percepção de uma pessoa, não revelando, necessariamente a atitude da mesma em relação ao lugar (KOTLER *et al.*, 2005). A imagem diferencia-se do estereótipo, uma vez que este sugere crença amplamente difundida, não raro, distorcida, simplista e profundamente arraigada. Já a imagem é percepção pessoal de um lugar, variando de indivíduo a indivíduo, e, em geral, é mais fácil de mudar do que o estereótipo.

Sob a ótica de Leisen (2001), o turista cria a imagem através do processamento de informações diversas sobre o destino, tais como, informações históricas, da atualidade, mitos, crenças, enfim, discursos diversos elaborados e divulgados pelos meios de comunicação, entre outros. Ou seja, a imagem do lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos com atividades turísticas, bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e meios de comunicação (BIGNAMI, 2002). Estas informações são organizadas em sua mente, criando um construto compreensível a ele mesmo.

No entanto, pessoas diferentes podem ter imagens bastante diversas do mesmo lugar (LEISEN, 2001; KOTLER *et al.*, 2005). Assim é possível cogitar ser a imagem de determinado turista sobre alguma localidade fruto de processos subjetivos, dependentes da qualidade das associações afetivas que o mesmo faz com o destino. Tais associações afetivas são expressas em atitudes positivas, neutras ou negativas em relação ao local. Conclui-se então que a conexão entre um produto e as emoções que o mesmo evoca na mente dos consumidores forma a imagem de um produto ou destino (LEISEN, 2001).

Cai (2002) considera a construção da imagem de marca um importante componente na formação de um modelo de marcas de destino. No entanto, por ser um construto multidimensional, é possível encontrar na literatura inúmeras maneiras de se mensurar a imagem de marca, não havendo consenso único até o momento. Conforme Prebensen (2006), a maioria dos estudos de imagem de destino foca as características funcionais observáveis do local, como preços e clima. Outros estudos discutem as características psicológicas do destino, como

atmosfera e clima de romance. Há ainda abordagens que analisam as imagens do consumidor segundo duas dimensões: “comum e exclusiva”.

Já Kotler *et al.* (2005) propõem um processo de duas etapas para se avaliar a imagem da localidade. Primeiro deve-se escolher um público-alvo caracterizado por traços, interesses ou percepções em comuns. Depois se devem avaliar as percepções que este público tem dos atributos do local considerados importantes. Na avaliação das percepções os autores propõem três abordagens. A primeira é a mensuração da *familiaridade-preferência* do público-alvo em relação ao local, ou seja, quão favoravelmente os membros se sentem em relação a ele. A segunda abordagem adota a técnica de *diferencial semântico* que avalia o conteúdo da imagem do lugar. A terceira e última abordagem diz respeito à técnica denominada *mapas de avaliação*, que consiste em metodologia de mensuração do modo dos cidadãos perceberem o lugar a partir do levantamento de suas impressões visuais (KOTLER *et al.*, 2005).

No conceito de valor de marca do ponto de vista do consumidor, a imagem de marca de destinos tem sido mensurada sob diferentes abordagens. A escala proposta por Boo, Busser e Baloglu (2009) limita-se a avaliar a imagem da marca de destinos de acordo com os conceitos de imagem social e do papel do autoconceito do turista na construção da personalidade de marca de determinada localidade, uma vez que a imagem de marca tem sido considerada um importante elemento do conceito de personalidade de marca.

Já Konecnik e Gartner (2007) propuseram uma escala de mensuração da imagem da marca de destinos turísticos focando prioritariamente a percepção dos turistas em relação aos aspectos funcionais e psicológicos dos atrativos da localidade, tais como, belezas naturais, atrativos culturais, monumentos históricos, opções de compra e lazer, atrativos de aventura, entre outros. As variáveis do estudo foram retiradas da classificação de variáveis baseadas em atributos proposta por Manzec (1994) e Gallarza *et al.* (2002) para se avaliar a imagem de destinos turísticos.

O presente estudo adotará esta abordagem, limitando-se a estudar a imagem da marca a partir da percepção do turista em relação aos atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu. Assim, no modelo de CBBE proposto por este trabalho, esta variável será denominada “atrativos turísticos” e não imagem de marca. Desta maneira, pretende-se deixar evidentes os limites da avaliação do

construto, uma vez que o conceito imagem da marca é demasiado amplo e diversificado, bem como minimizar possíveis sobreposições com os demais construtos do modelo de CBBE adotado.

2.2.6 Qualidade Percebida em Destinos Turísticos

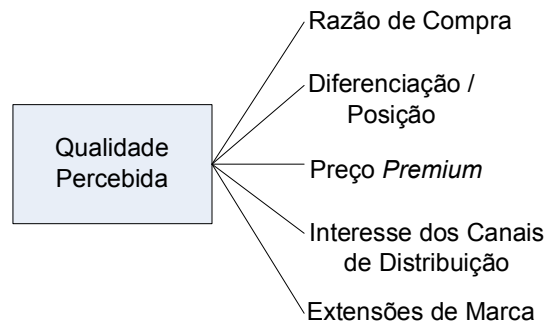
A qualidade percebida é uma das dimensões chaves do valor de marca do ponto de vista do consumidor (AAKER, 1998). A qualidade pode ser definida enquanto o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas por ele conhecidas no mercado (AAKER, 1998; ZEITHMAL, 1998). Ambos os autores reforçam que a qualidade percebida não corresponde necessariamente à qualidade real do produto, e sim a avaliação subjetiva do consumidor. Bitner (1990) estende esta linha de raciocínio à avaliação da qualidade de serviços, evidenciando o modo de a qualidade percebida impactar o comportamento do consumidor.

Já Keller (2003) define a qualidade percebida enquanto a avaliação global baseada nas percepções dos consumidores sobre o que constitui um produto de qualidade, e também como as marcas atuam nestas dimensões. Para este autor, o que distingue um produto ou serviço de marca de outro desconhecido, agregando-lhe valor, é a soma das percepções e sentimentos sobre as características e *performance* do mesmo.

Para Aaker (1998) a qualidade percebida difere do conceito de satisfação, uma vez que o consumidor pode estar satisfeito com determinado produto ou serviço somente em função da baixa expectativa sobre o grau de sua *performance*. Do mesmo modo, a qualidade percebida também difere da atitude, quando, por exemplo, uma atitude positiva é gerada por um produto de qualidade inferior, porém de preço módico.

Segundo Aaker (1998), a qualidade percebida é intangível e representa um sentimento geral sobre a marca, estando usualmente centrada em dimensões subjacentes, iguais às características do produto, a confiabilidade e sua *performance*. Além disso, agrega valor à marca, segundo Aaker (1998) de diversas formas (ver figura 8), dentre as quais são destacadas:

1. Razão de compra: em muitos contextos, o consumidor busca, dentre as opções disponíveis no mercado, aquela que ele considera possuir uma qualidade superior às outras, assim como pode descartar, a priori, aquelas que julgam não possuírem qualidade suficiente para serem levadas em consideração no processo de escolha;



Fonte: Aaker (1998, p. 89)

Figura 8 - Qualidade Percebida

2. Diferenciar/Posicionar: a qualidade percebida serve para estabelecer a posição relativa da marca em relação às suas concorrentes, sendo utilizada enquanto elemento de diferenciação ou posicionamento da marca;

3. Preço *Premium*: uma posição vantajosa de um produto ou serviço na dimensão qualidade percebida propicia a opção de cobrar um preço *premium*, aumentando, conseqüentemente, os lucros e/ou fornecendo recursos para reinvestimento da marca. Além disso, em um tipo de recurso tautológico, um preço *premium* reforça a qualidade percebida;

4. Canais de distribuição: a imagem dos canais de distribuição é afetada pelos produtos com os quais se trabalha. Logo, os mesmos são motivados a vender marcas bem conceituadas e aceitas pelos consumidores. Um produto de alta qualidade oferecido por um preço atrativo pode aumentar o tráfego da loja;

5. Extensões de marca: a qualidade percebida pode ser explorada pela introdução das extensões da marca, ou seja, quando se usa uma marca forte para entrar em novas categorias de produtos.

A qualidade percebida, segundo Aaker (1998), é construída com base em duas macrodimensões: a qualidade percebida do produto e a qualidade percebida do serviço. Essas macrodimensões, assim como as dimensões que as compõem, são características de cada contexto considerado e individualizado para cada

consumidor. Isso implica que, para o consumidor, existirá um conjunto único de dimensões com pesos atribuídos a cada uma delas para a determinação da qualidade percebida.

Qualidade de serviços, como é o caso do turismo, é a avaliação completa de determinado serviço que resulta da comparação entre a *performance* da empresa e a expectativa do consumidor (BITNER, 1990). Este conceito é amplo e inclui o serviço ao consumidor propriamente dito (atendimento as exigências), as operações de entrega e os relacionamentos entre consumidores e funcionários da empresa.

Em turismo, a qualidade advém do *processo* de prestação de serviços (amabilidade, cortesia, competência do *staff*, entre outros), e também dos *resultados* do serviço prestado (acomodação, alimentos & bebidas, instalações de lazer) (ZABKAR; BRENCIC; DMITROVIC, 2009). Já Gronroos (1995) sugere que os serviços comportam duas dimensões de qualidade: a qualidade técnica, referente aos resultados obtidos, e a qualidade funcional, relacionada ao processo. Ou seja, neste modelo, a qualidade do serviço percebido é o resultado da visão do consumidor sobre várias dimensões do mesmo, algumas delas técnicas e outras funcionais por natureza.

No seu modelo conceitual de CBBE, Keller (2006) identifica sete dimensões para a qualidade de marca: *performance*, característica, conformidade, confiança, durabilidade, capacidade do serviço, e design/estilo. Dentre as sete dimensões, Boo (2006) ressalta a relevância do item *performance* na mensuração da qualidade dos destinos turísticos, uma vez que a mesma relaciona-se com a maneira do destino atender às necessidades funcionais dos turistas. Já Zabkar, Brencis e Dmitrovic (2009) argumentam que os atributos relevantes de um destino são altamente contextuais, e, portanto, a mensuração da qualidade reflete a especificidades das características do destino em questão.

No presente trabalho será adotada a escala proposta por Boo (2006), na qual foca-se prioritariamente a mensuração da *performance* ou desempenho dos serviços oferecidos por uma localidade turística.

2.2.7 Lealdade à Marca de Destinos Turísticos

A lealdade tem-se constituído como um dos objetivos almejados pela maioria das organizações em mercados competitivos. O estudo da lealdade do

consumidor e de seus antecedentes tem recebido grande atenção dos pesquisadores na área de marketing desde a década de 1970 (PRADO, 2004). No entanto, apesar da lealdade ser um construto de grande importância para praticantes e acadêmicos de Marketing, não existe consenso quanto à definição da mesma.

Para Aaker (1998), a lealdade pode ser definida enquanto o grau de conexão que determinado consumidor tem em relação a alguma marca, ou como o profundo comprometimento de recompra de algum artigo ou serviço de preferência, mesmo em situações aonde os esforços de marketing de outras empresas induzam à mudança de comportamento. Ainda pode ser agregado ao conceito de lealdade o sentimento de adesão ou afeição de determinada pessoa por alguma empresa, produto ou serviço (JONES; SASSER, 1995). Segundo Aaker (1998; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007) e Keller (2003), a lealdade do consumidor a determinada marca é o ativo-chave do *brand equity*, e pode ser claramente relacionado aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em recompra.

A lealdade dos consumidores agrega valor à marca de diversas maneiras (AAKER, 1998), destacando-se entre elas, conforme observado na figura 9:

1. Redução dos custos de marketing: um grupo leal de consumidores pode reduzir os custos de marketing, ao se considerar que é muito menos oneroso manter um consumidor do que conquistá-lo ou reconquistá-lo;

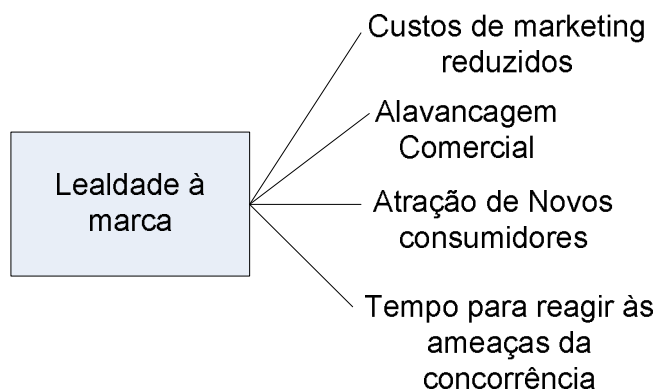
2. Alavancagem comercial: os canais de distribuição podem preferir marcas com elevada lealdade por parte dos clientes. Para a empresa, esta condição tende a facilitar, junto aos componentes do canal, a introdução de novas versões de produtos e de extensão de marca;

3. Atração de novos consumidores: os consumidores também podem criar lembrança de marca e gerar confirmação para novos consumidores;

4. Tempo maior para resposta aos concorrentes: os consumidores leais resistirão mais aos apelos da concorrência, permitindo tempo para a resposta à empresa desafiante. A literatura apresenta duas diferentes abordagens para conceituar e mensurar a lealdade: o modelo determinístico e o modelo estocástico (ODIN; VALETTE-FLORENCE, 1999).

No modelo determinístico, a lealdade é tratada prioritariamente enquanto atitude, e, portanto, as medidas são feitas em nível do consumidor

individualmente, partindo do pressuposto que existem conceitos antecedentes que influenciam os resultados finais de compra (PRADO, 2004). A preferência por determinada marca ao longo tempo, o comprometimento psicológico do consumidor no processo de compra, sem considerar necessariamente o comportamento de compra e recompra, são alguns aspectos considerados (ODIN; VALETTE-FLORENCE, 1999), bem como a intenção de indicar o produto a amigos.



Fonte: Aaker (1998, p. 48)

Figura 9 - O Valor da Lealdade à Marca

No modelo estocástico a lealdade é considerada um comportamento, estando sua análise centrada em indicadores de compras repetidas em um grupo de consumidores, sem se considerar os aspectos cognitivos e afetivos envolvidos no processo da compra (ODIN e VALETTE-FLORENCE, 1999; PRADO, 2004). Na área turística, o nível de lealdade com viés comportamental pode ser utilizado como um bom índice prognosticador das futuras escolhas de destinos por parte do consumidor.

Há ainda a possibilidade de coleta de dados compostos, que considera a mescla das duas abordagens anteriores (atitudinal e comportamental), reconhecendo que a lealdade é um construto multidimensional composto (PRADO, 2004; CHI, 2005).

Apesar de a lealdade ser um importante tópico em turismo, não há definição na literatura sobre a lealdade de destinos turísticos sob o prisma do valor de marca (BOO, 2006). Há, na verdade, pequeno número de pesquisas

explorando a questão da revisitação (recompra) a um mesmo destino, bem como a identificação preliminar de uma tipologia do *turista leal*. No entanto, de maneira geral, os estudos do conceito de lealdade e sua aplicação em produtos e serviços turísticos são ainda limitados (CHI, 2005).

A maioria das pesquisas de lealdade a destinos turísticos recaem na diferenciação entre o visitante de primeira vez e o revisitante, bem como o impacto da experiência da visita prévia nas futuras escolhas do destino (CHI, 2005).

O presente trabalho adotará a abordagem multidimensional do construto lealdade à marca, ou seja, se mensurará tal construto a partir do viés comportamental, operacionalizado pela avaliação da intenção de se visitar o destino, e também pela abordagem atitudinal, operacionalizada, por exemplo, através da intenção do turista em indicar o destino a terceiros.

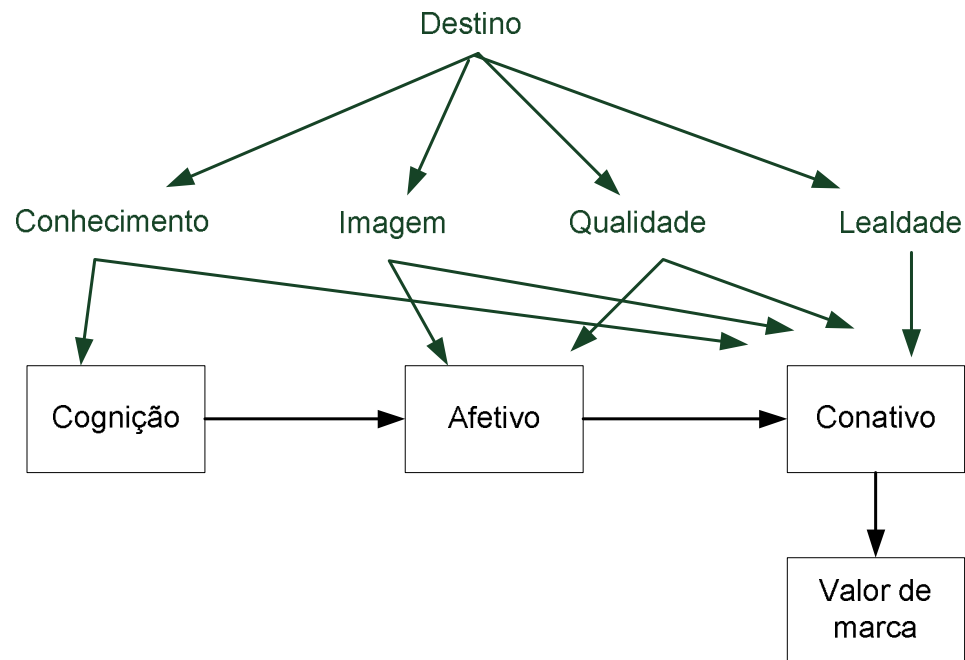
2.2.8 Modelo Proposto de Mensuração

Conforme citado anteriormente, o modelo proposto para mensuração do valor de marca do ponto de vista do consumidor de Foz do Iguaçu é adaptação dos estudos de Konecnik (2006). A contribuição esperada é verificar as variáveis mais preponderantes na construção do CBBE do destino Foz do Iguaçu. Para compor o modelo, a autora baseou-se nos estudos de Aaker (1991) e Yoo and Donthu (2001), que preconizam um modelo de CBBE constituído de quatro dimensões, a saber: (1) Conhecimento de marca, (2) Lealdade à Marca, (3) Imagem de Marca e (4) Qualidade de marca.

Segundo Konecnik (2006), cada dimensão influencia diferentemente o modelo completo. De acordo com estudos de Gartner (1993), Konecnik propõe um modelo constituído de três componentes: os aspectos cognitivos, afetivos e conativos, todos aplicados na construção do valor de marca de destino (ver figura 10).

Por exemplo, o componente cognitivo diz respeito à dimensão conhecimento de marca, e relaciona o que o consumidor *sabe ou pensa* sobre a marca do destino.

Já o componente afetivo é construído a partir do que o turista *sente sobre o que sabe*. Já o componente conativo é o resultado da associação dos anteriores, ou seja, é a ação resultante do que o turista *sabe e sente* sobre o destino.



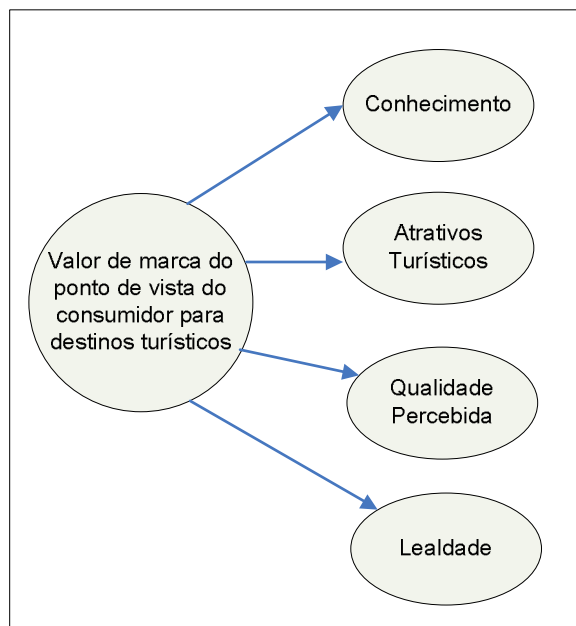
Fonte: adaptado de Konecnik; Gartner (2007)

Figura 10 – Criação do Valor de Marca para Destinos Turísticos

Konecnik e Gartner (2007) argumentam que o conhecimento de marca influencia sobremaneira o aspecto cognitivo e, portanto, o valor de marca do ponto de vista do consumidor não pode ser criado sem esta variável. As dimensões de qualidade percebida e imagem influenciam mais os aspectos afetivos quando as atitudes e sentimentos sobre o que se sabe (conhecimento de marca) são avaliados. Ou seja, a autora não considera o conhecimento de marca influenciando a qualidade percebida, conforme outros autores. Finalmente a lealdade de marca (atitudinal e comportamental) relaciona-se aos aspectos conativos.

No presente estudo será adotado o modelo de quatro dimensões proposto por Konecnik (2006), conforme figura 11.

No entanto, conforme já mencionado no item 2.2.5, a dimensão imagem de marca será denominada atrativos turísticos, uma vez que esta dimensão no modelo original foca prioritariamente a percepção dos turistas em relação aos atrativos turísticos da localidade. Desta maneira pretende-se limitar a avaliação do construto, restringindo-a a mensuração específica dos atrativos, ao se considerar ser o conceito de imagem de marca complexo, apresentando distintas maneiras de mensuração.



Fonte: elaborado pela autora

Figura 11 – Modelo Conceitual de CBBE proposto para o Destino Turístico de Foz do Iguaçu

Além disso, espera-se assim evitar possíveis sobreposições de avaliação com os demais construtos do modelo de CBBE adotado.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a metodologia a ser aplicada no desenvolvimento desta pesquisa, detalhando-se os procedimentos a serem empregados para a consecução dos objetivos propostos.

Num primeiro momento, especifica-se o problema e as perguntas de pesquisa. Em seguida, apresentam-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis a serem abordadas pelo estudo, bem como o delineamento da pesquisa, incluindo os aspectos relacionados à população, à amostragem, aos procedimentos de coleta dos dados e tratamento dos dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O cerne do presente trabalho é mensurar o valor de marca do ponto de vista do consumidor (*customer-based brand equity* - CBBE) do destino turístico Foz do Iguaçu.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

A partir do problema de pesquisa e da revisão dos estudos teórico-empíricos sobre o assunto, identificam-se as seguintes perguntas de pesquisa:

- Qual é o nível do conhecimento da marca Foz do Iguaçu enquanto destino turístico?
- Como os turistas avaliam os atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu?
- Qual é o nível da qualidade percebida dos serviços turísticos oferecidos no destino Foz do Iguaçu?
- Qual é o nível da lealdade à marca dos turistas em relação à Foz do Iguaçu?

3.1.2 Definições Constitutivas e Operacionais das Variáveis

A definição constitutiva (D.C) de uma variável refere-se ao significado lógico, ou seja, a base teórica na qual a variável está apoiada. Já a definição

operacional (D.O) tem por objetivo demonstrar de que forma a variável será mensurada para posterior coleta de dados e análise.

a. Construto: Destino Turístico

D.C.: o destino turístico é a combinação de produtos individuais e experiências que conjugados formam a experiência total da localidade visitada, ou seja, compreende pacote de facilidades e serviços, sendo constituído, portanto, por atributos multidimensionais (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000).

b. Construto: Valor de marca do ponto de vista do consumidor

D.C.: refere-se aos efeitos únicos de marketing que podem ser atribuídos à marca, na medida em que ela proporciona condições de diferenciação entre outras marcas (KELLER, 1993; KELLER; MACHADO, 2006).

c. Construto: Conhecimento de marca

D.C.: o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de alguma marca como integrante de certa categoria de produtos, pressupondo um elo entre a classe do produto e a marca (AAKER, 1998, p. 64).

D.O.: a avaliação será feita através da adaptação da escala de Konecnik (2006) e Boo (2006) aplicada a destinos turísticos, e constituída de sete variáveis. A avaliação será operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

d. Construto: Atrativos Turísticos

D.C.: o atrativo turístico, também conhecido como apelo do destino turístico, é o fator que contempla o principal benefício proporcionado pela localidade turística, ou seja, aquilo que realmente constitui a essência do motivo da viagem (VAZ, 1999). Os atrativos podem ser classificados como belezas e características naturais, locais de compra, atrações culturais, recreação e entretenimento, construções, monumentos e esculturas, museus, entre outras atrações (KOTLER *et al.*, 2005)

D.O.: a avaliação será feita através da adaptação da escala proposta por Konecnik e Gartner (2007) aplicada a destinos turísticos. A avaliação será operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

e. Construto: Qualidade Percebida

D.C.: a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas por ele conhecidas no mercado (AAKER, 1998 e ZEITHMAL, 1998).

D.O.: a avaliação será feita através da adaptação da escala de Boo (2006) aplicada a destinos turísticos, e constituída de quatro variáveis. A avaliação será operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

f. Construto: Lealdade à marca

D.C.: para Aaker (1998), a lealdade pode ser definida enquanto o grau de conexão que determinado consumidor tem em relação a alguma marca, ou como o profundo comprometimento de recompra de algum artigo ou serviço de preferência, mesmo em situações aonde os esforços de marketing de outras empresas induzam à mudança de comportamento.

D.O.: a avaliação será feita através da adaptação da escala de Konecnik (2006) aplicada a destinos turísticos, na qual são avaliados aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade a destinos turísticos. A avaliação será operacionalizada através de escala de Likert de 5 pontos.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa está dividida em duas fases. A primeira refere-se à fase de preparação do instrumento de coleta de dados. A segunda tem por objetivo o teste das escalas a serem utilizadas no estudo, bem como o procedimento da pesquisa descritiva conclusiva. Sendo assim, segue a explicação de cada etapa.

A **primeira fase** deste trabalho caracterizou-se pela preparação do instrumento de coleta de dados, a partir da adaptação das escalas propostas por Konecnik (2006) e Boo (2006) para o construto conhecimento da marca, das escalas de Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007) para o construto lealdade à marca e atrativos turísticos, e da escala proposta por Boo (2006) para o construto qualidade percebida. As escalas foram traduzidas pelo método de tradução reversa. De acordo com esse método, as escalas foram traduzidas do

idioma inglês para o português, por professores com domínio do idioma inglês e residentes no Brasil. Num segundo momento, os traços finais na língua portuguesa foram novamente traduzidos para o idioma inglês, por professores nativos da língua inglesa, mas com boa vivência no Brasil.

Na **segunda fase**, o instrumento de coleta de dados preparado foi submetido à pré-teste junto a uma quantidade reduzida de casos, num teste piloto, no intuito de testar inconsistências e equívocos do mesmo. Em seguida iniciou-se o procedimento descritivo quantitativo transversal, através do método de levantamento ou *survey*. Segundo Malhotra (2004), a pesquisa descritiva tem como função principal a descrição de algo, como características ou funções de mercado. Conforme Creswell (2007), o método *survey* ou de levantamento possibilita uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra da mesma. A partir dos resultados da amostragem, é possível ao pesquisador generalizar ou fazer alegações acerca da população. Esta pesquisa contou com corte transversal por envolver coleta de informações de uma dada amostra de elementos de população somente uma vez (MALHOTRA, 2004).

3.2.1 População e Amostra

Uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2004). Uma amostra é um subgrupo dos elementos de uma população para a pesquisa.

O universo de pesquisa deste trabalho constituiu-se por turistas brasileiros visitantes da localidade turística de Foz do Iguaçu. A unidade amostral é a pessoa (sexo masculino ou feminino), no caso, turistas brasileiros da cidade de Foz do Iguaçu. As entrevistas foram efetuadas no salão de embarque do aeroporto de Foz do Iguaçu, quando os turistas esperavam seus voos de retorno.

Na fase do pré-teste, cujo objetivo é testar o instrumento de coleta de dados, a amostragem foi não-probabilística, por conveniência. Para Malhotra (2004) o perfil não-probabilístico pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem a generalização dos resultados com precisão. Nesta fase foram entrevistados 25 turistas.

Na segunda fase foram entrevistados 303 turistas brasileiros, também em amostragem não-probabilística, por conveniência. Após a coleta de dados, a ser descrita posteriormente, obteve-se uma amostra equivalente a 286 casos válidos, tratados e descritos no capítulo 4.

3.2.2 Instrumento de Coletas de Dados

O questionário é uma técnica de investigação constituída por um número relativamente elevado de questões apresentadas de forma verbal ou escrita às pessoas. Ele apresenta um menor custo de aplicação e permite cobrir uma área mais ampla e atingir um número maior de pessoas (MALHOTRA, 2004).

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado, constituído de: (1) breve apresentação da pesquisa e pesquisador; (2) indicação do motivo da viagem do respondente; (3) instruções de preenchimento do questionário; (4) conjunto de escalas adaptadas a fim de testar empiricamente o Modelo Teórico; (5) caracterização do respondente (gênero, número de vezes que já visitou Foz do Iguaçu; estado civil; faixa etária; escolaridade, renda familiar e atrativos turísticos visitados).

A (1) apresentação breve da pesquisa e pesquisador foi importante por explicitar as intenções do pesquisador com os dados pesquisados e a finalidade do estudo.

A (2) indicação do motivo de viagem por parte do respondente foi determinante, uma vez que se considerou na amostra apenas turistas brasileiros que estavam na cidade por motivo de *lazer*. Antes mesmo da entrega do questionário ao respondente, o pesquisador checkou verbalmente esta informação.

As (3) instruções de preenchimento foram importantes ao minimizar possíveis dúvidas dos respondentes.

O (4) conjunto de escalas desenvolvidas e adaptadas é o ponto chave do questionário. A coleta de dados com as escalas em conjunto possibilitou checkar a validação e as possíveis relações entre elas. A escala que compõe o questionário origina-se da adaptação de modelos construídos e testados teórica e/ou empiricamente, conforme pode ser observado no quadro 7 e no apêndice A.

Dimensão	Estudos para fundamentação
Conhecimento de Marca	Konecnik (2006); Boo (2006)
Lealdade à Marca	Konecnik (2006)
Atrativos Turísticos	Konecnik (2006) e Konecnik; Gartner (2007)
Qualidade Percebida	Boo (2006)

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 7 – Relação dos Estudos que Fundamentaram as Escalas das Variáveis Utilizadas

Foram adotadas as escalas de Likert para todas as variáveis da escala. A escala de Likert, também designada de escala intervalar ou de classificação, compreende o uso de afirmativas em um questionário, seguidas de categorias pré-codificadas, uma das quais é selecionada pelo respondente para indicar até onde concorda ou discorda com determinada afirmação.

As diferenças entre os pontos da escala podem ser interpretadas e comparadas de maneira a obter sentido. O questionário em questão foi constituído por 5 (cinco) categorias pré-codificadas que variavam de (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo Parcialmente, (3) Não concordo nem discordo, representando resposta neutra (HAIR *et al.*, 2005), (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente.

A (5) caracterização do respondente foi utilizada para descrever o perfil dos entrevistados e facultou maior entendimento dos dados coletados durante o desenvolvimento das análises, bem como a possibilidade de classificar e caracterizar a amostra do estudo. Estas são vistas como escalas categóricas (HAIR *et al.*, 2005).

Depois de finalizada a estruturação do questionário e antes de sua aplicação, fez-se uma validação de conteúdo com dois professores e pesquisadores da área, com o objetivo de eliminar itens considerados desnecessários ou redundantes e validar cada definição. A estrutura do questionário é visível no Apêndice B e suas características no quadro 8.

Variáveis		Número de Indicadores	Tipo de Escala
Viagem	Motivo da viagem	1	Categórica
Dimensões do modelo teórico proposto	Conhecimento	7	Likert
	Qualidade	4	Likert
	Lealdade	4	Likert
	Atrativos Turísticos	16	Likert
Caracterização do respondente	Número de viagens a Foz	1	Categórica
	Gênero	1	Categórica
	Estado Civil	1	Categórica
	Faixa etária	1	Categórica
	Escolaridade	1	Categórica
	Renda familiar	1	Categórica
	Com quem está viajando	1	Categórica
	Atrativos turísticos visitados	1	Categórica

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 8 – Estruturação e Características do Questionário Final

A dimensão conhecimento será avaliada por escala constituída por 7 variáveis. As escalas das dimensões Qualidade e Lealdade contemplam 4 variáveis cada e a escala da dimensão Atrativos Turísticos perfaz 16 itens.

3.2.3 Procedimento de Coleta dos Dados

Em ambas as fases da pesquisa a coleta de dados foi realizada através de entrevistas presenciais, no aeroporto de Foz do Iguaçu, no saguão de embarque, local em que o turista aguarda a chamada do seu voo.

O teste do instrumento foi realizado com o intuito de se observar a clareza do questionário do ponto de vista dos entrevistados. O teste foi realizado no mês de maio de 2010, contando com 25 turistas respondentes.

Uma vez feito os ajustes necessários, passou-se para a aplicação da pesquisa conclusiva. A proposta era aproveitar o mês de julho (férias), época em que a cidade recebe alto número de turistas a lazer.

A coleta foi iniciada em 10 de julho de 2010. O projeto inicial era entrevistar cerca de 50 pessoas diárias, até totalizar 300 respondentes. No entanto, no término do segundo dia, decidiu-se adiar a coleta de dados, em função das fortes chuvas presentes na cidade, que levaram o aeroporto a fechar suas atividades de pouso e decolagem por dois dias inteiros consecutivos. O *clima* no aeroporto era de muita ansiedade, com turistas bastante insatisfeitos com a situação e com a

viagem propriamente dita, alterando, possivelmente, sua percepção do local. Mesmo assim, conseguiu-se 97 entrevistas neste período.

A coleta foi reiniciada no dia 15 de julho de 2010, encerrando-se em 23 de julho de 2010, com o total de 303 questionários preenchidos. Deste total, obteve-se 286 questionários válidos, uma vez que 17 foram preenchidos erroneamente ou apresentavam-se demasiadamente incompletos.

3.2.4 Análise dos Dados

Algumas técnicas estatísticas foram utilizadas para o tratamento e análise dos dados coletados. Os subtópicos a seguir apresentarão uma síntese das principais.

Análise Descritiva

Num primeiro momento, efetuou-se uma análise univariada em relação à média, desvio padrão, assimetria e curtose de cada variável.

A média oferece o valor médio obtido na avaliação dos construtos. Já o desvio padrão, uma das medidas de dispersão utilizadas na preparação de dados para análise quantitativa, demonstra quão distante da média ficaram os valores observados (MALHOTRA, 2004). Enquanto medidas de forma, a assimetria e a curtose auxiliam a compreensão da natureza da distribuição, ou seja, a forma de distribuição. Esta por sua vez pode ocorrer de forma simétrica (quando há equivalência de valores para ambos os lados da distribuição), ou assimétrica (quando há valores diferenciados na distribuição que demonstram médias, medianas e modas em locais distintos). A curtose é uma medida que demonstra maior ou menor achatamento da curva de distribuição. A curtose de uma distribuição normal é zero (MALHOTRA, 2004).

Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Em seguida, efetuou-se uma análise fatorial exploratória. De acordo com Malhotra (2004), análise fatorial refere-se a um conjunto de procedimentos aplicados prioritariamente para redução e sumarização dos dados. Segundo este

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 menor, de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente; (c) para identificar um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em uma análise multivariada subsequente.

Hair *et al.* (2005) mencionam 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; (b) confirmatória, na qual o pesquisador tem preconcebido ideias 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.

No presente trabalho, desenvolveu-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para cada variável do modelo proposto. Segundo Hair *et al.* (2005), a AFE tem por objetivo reduzir a base original de indicadores através do seu agrupamento a partir de uma matriz de correlação, no fito de identificar um conjunto de indicadores que sintetizem ou melhor expliquem a variável em estudo, como também testar a unidimensionalidade ou multidimensionalidade da variável em estudo.

Para medir a adequacidade da amostra foi utilizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores de estatística KMO ($< 0,5$) indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, e que, portanto, a análise fatorial pode ser inapropriada (MALHOTRA, 2004, p. 506). Kaiser (1974) *apud* Field (2009, p. 571) “recomenda (...) que valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores acima de 0,9 são excelentes”. Hair *et al.* (2005) recomendam valores acima de 0,7.

Em seguida, aplicou-se o método de extração de componentes principais nas análises em conjunto com uma rotação Varimax (extração de fatores, variância total explicada, comunalidades, diagrama de declividade). Posteriormente, foi aplicada a cada variável e às suas respectivas dimensões uma análise da consistência interna, verificada pelo coeficiente *Alpha de*

Cronbach. O valor do *Alpha de Cronbach* oscila entre 0 e 1: valores próximos a 0 mostram que os indicadores de uma dada escala não possuem nenhuma consistência interna, e valores próximos a 1 indicam uma alta consistência interna na escala (FIELD, 2009). Churchill (1979), sugere que em uma pesquisa exploratória os valores entre 0,60 e 0,80 são considerados bons, e acima destes, ótimos. Field (2009) afirma que os valores de 0,7 a 0,8 são aceitáveis.

Análise de agrupamentos

No intuito de caracterizar subgrupos de turistas dentro da amostra, aplicou-se a técnica de análise de agrupamentos, também conhecida como análise de conglomerado ou análise de *cluster*.

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

O que se espera da técnica é a identificação de grupos que apresentem elevada homogeneidade *dentro* dos agrupamentos e uma elevada heterogeneidade *entre* os agrupamentos com base em características definidas (HAIR *et al.*, 2005).

Aplicou-se o processo de aglomeração não-hierárquico, também conhecido como conglomerado de *K Médias* (*K-means clustering*), no qual se determina inicialmente um centro de aglomerado e em seguida se agrupa os objetos que estão a menos de um valor pré-especificado do centro (MALHOTRA, 2004).

Teste T de Student

O teste t de student ou somente teste t é um teste de hipótese que usa conceitos estatístico para rejeitar ou não a hipótese nula. Ele consiste em usar

dados da amostra para calcular a estatística t e depois compará-la com a distribuição t e assim identificar a probabilidade de se ter obtido o resultado observado, caso a hipótese nula seja verdadeira. Há dois tipos de teste t : o teste t par amostras dependentes, e o teste t para amostras independentes (FIELD, 2009), este último aplicado neste trabalho.

Segundo Field (2009), o teste t para amostras independentes é utilizado quando existem duas condições experimentais e diferentes participantes foram designados para cada condição. No teste t assume-se que quando o valor- p é maior que 0,05, não há diferença significativa entre os grupos, e portanto, a hipótese nula é corroborada. Quando o valor- p (sig) é menor do que o nível de significância ($<0,05$) existe diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, e, portanto, a hipótese nula é rejeitada.

Análise discriminante

De acordo com Malhotra (2004), 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 preditoras, 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).

No presente trabalho aplicou-se o método *stepwise*, que faz as inserções das variáveis na função a partir do grau de discriminação que cada uma tenha. Em conjunto, adotou-se o Wilks' Lambda, por vezes também chamado *estatística U*, que é, para cada prognosticador, a razão da soma de quadrados dentro dos grupos para a soma total de quadrados. Grandes valores de Wilks' Lambda (próximos de 1) indicam que as médias dos grupos não parecem ser diferentes uma das outras. Pequenos valores (próximos a zero), entretanto, indicam que as médias de grupos parecem ser diferentes (MALHOTRA, 2004). Para executar os testes estatísticos descritos foi utilizado o software SPSS 15.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos referentes à aplicação da metodologia proposta.

Num primeiro momento, será explicitada uma caracterização geral da amostra, bem como os pontos turísticos mais visitados. Logo serão analisadas as médias, desvio padrão, curtose e assimetria.

Posteriormente, será apresentada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) das variáveis. Em seguida, apresenta-se a Análise de Agrupamento, o Teste-t e a Análise Discriminante. Encerra-se o capítulo apresentando-se as médias gerais que compõem o valor de marca do destino Foz do Iguaçu.

4.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA

Conforme já mencionado, obteve-se pelo estudo uma amostra equivalente a 286 casos válidos. O quadro 9 apresenta o resumo das variáveis componentes do perfil dos respondentes:

Quanto ao gênero, percebe-se a predominância do sexo feminino (53,5%), contra 46,5% do sexo masculino. A maioria da amostra é casada (61,5%), com grande concentração de idade entre 20 e 40 anos (53,5%), sendo 27,6% entre 20 e 30 anos, e 25,9% entre 31 e 40 anos.

Quanto à escolaridade dos respondentes, a maior concentração recai no item “superior completo” (37,4%), seguido por “especialização” (17,8%) e “superior incompleto (16,4%).

Quanto à renda familiar, nota-se maior concentração no item “acima de R\$ 7.500,00” (42,7%), seguido por “entre R\$ 5.000 e R\$ 7.500” (21,3%).

A grande maioria da amostra viaja com a família (79,4%), seguido de “com amigos (9,8%)”. Quanto ao número de visitas, nota-se grande concentração no item “uma única visita” (60,8%).

Em resumo, a amostra apresenta certa equivalência de sexos, a maioria dos respondentes é casada (61,5%), com idade concentrada no intervalo entre 20 e 40 anos (53,5%), viajando com a família (79,4%), com renda familiar acima de R\$5.000,00 (64%), nível superior completo ou mais (55,2%), e apenas uma visita a cidade de Foz do Iguaçu (60,8%).

Variáveis			
Sexo	Feminino	153	53,50%
	Masculino	133	46,50%
Estado Civil	Casado	176	61,50%
	Solteiro	84	29,40%
	Divorciado	18	6,30%
	Viúvo	8	2,80%
Idade	20 a 30 anos	79	27,60%
	31 a 40 anos	74	25,90%
	41 a 50 anos	80	28%
	51 a 60 anos	32	11,20%
	61 a 70 anos	12	4,20%
	Acima de 70 anos	9	3,10%
Escolaridade	Fundamental	8	2,80%
	Médio	31	10,80%
	Superior Incompleto	47	16,40%
	Superior Completo	107	37,40%
	Especialização	51	17,80%
	Mestrado/Doutorado	42	14,70%
Renda	Até R\$ 1.000,00	12	4,20%
	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00	8	2,80%
	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.500,00	39	13,60%
	Entre R\$ 3.500,00 e R\$ 5.000,00	44	15,40%
	Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.500,00	61	21,30%
	Acima de R\$ 7.500,00	122	42,70%
Viajando	Sozinho	23	8%
	Com a Família	227	79,40%
	Com Amigos	28	9,80%
	Com Grupo Turístico	8	2,80%
Número de visitas *	1	174	60,80%
	2	52	18,20%
	3	20	7%

* Nota: Consideraram-se apenas os três maiores índices

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 9 – Caracterização da Amostra

O quadro 10 apresenta os atrativos visitados pelos respondentes da amostra. Nota-se que grande parte dos respondentes da amostra concentrou suas visitas em apenas cinco atrativos do destino: Cataratas do Iguaçu (97,5%), Ponte do Paraguai (87,7%), Ponte da Argentina (75,4%), Itaipu Binacional (72,6%) e Parque das Aves (62,5%). Quase a totalidade de visitas dos respondentes da amostra visitou o atrativo Cataratas do Iguaçu, o que já era de se esperar, pois é notória a relevância deste atrativo no destino Foz do Iguaçu, ou seja, basicamente este atrativo é o grande atrator de turistas à cidade.

Em segundo e terceiro lugar verificam-se a Ponte do Paraguai, seguida da Ponte da Argentina, o que também era presumido, em função do apelo às

compras no Paraguay e Argentina, bem como o apelo gastronômico de Puerto Iguazu (AR), além do aspecto “internacional” dos dois atrativos.

Pontos turísticos visitados	Frequência	Percentual
Cataratas do Iguazu	278	97,50%
Ponte do Paraguai	250	87,70%
Ponte da Argentina	215	75,40%
Itaipu Binacional	207	72,60%
Parque das Aves	178	62,50%
Marco das Três Fronteiras	148	51,90%
Macuco Safari	97	34,00%
Ecomuseu	34	11,90%
Templo Budista	31	10,90%
Passeio de Helicóptero	19	6,70%
Poço Preto	17	6,00%
Refúgio Biológico	16	5,60%
Planetário	10	3,50%

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Quadro 10 – Pontos Turísticos Visitados

Dois atrativos tiveram visitas medianas: o Marco das Três Fronteiras (51,9%) e o Macuco Safari (34%). Os demais atrativos tiveram um percentual de visitas bastante pequeno: Ecomuseu (11,9%), Templo Budista (10,9%), Passeio de Helicóptero (6,7%), Poço Preto (6%), Refúgio Biológico (5,6%) e Planetário (3,5%).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Para facilitar a visualização e análise dos dados, optou-se por apresentar as médias, desvio padrão, curtose e assimetria de cada construto do modelo em separado.

Qualidade do Destino Foz do Iguazu

O construto qualidade obteve maior média no indicador “boa experiência” (4,69), seguida de “ofertas turísticas de ótima qualidade” (4,23), ilustrando a tendência da valorização positiva da experiência no destino, conforme pode ser observado na tabela 5.

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Qualidade	(Oferece boas experiências) Qualidade_7	286	4,69	0,63	-2,68	9,5
	(Oferta turística de ótima qualidade) Qualidade_3	286	4,23	0,84	-1,14	1,49
	(Ótimo desempenho) Qualidade_11	286	3,81	0,93	-0,57	-0,18
	(Apresenta melhor desempenho que os outros similares) Qualidade_20	286	3,56	0,94	-0,40	0,34

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 5 – Médias do Construto Qualidade Percebida do Destino

A menor média recaiu no item “apresenta melhor desempenho que os outros destinos similares” (3,56), representando nível de certa indiferença ou incerteza perante esta afirmação, ou seja, não está evidente para os respondentes a superioridade da qualidade dos serviços oferecidos pela localidade, se comparada com outros destinos similares. Os desvios padrão deste construto foram baixos, indicando que as médias são representativas.

A assimetria demonstra ligeira variação negativa nos itens “ótimo desempenho” (-0,57) e “apresenta melhor desempenho que os outros” (-0,40), porém com assimetria negativa mais acentuada nos itens “boa experiência” (-2,68) e “oferta turística de ótima qualidade” (-1,14). Estes mesmos itens também registraram as maiores variações ascendentes de curtose, especialmente o item “boa experiência” (9,5). Estes valores representam distorções na distribuição normal.

A média geral para este construto foi 4,07. Esta pontuação relata, segundo a escala de likert de 5 pontos utilizada, situação de boa qualidade percebida.

Conhecimento do destino Foz do Iguaçu

De modo geral, este construto foi bem avaliado, apresentando 5 indicadores com médias superiores ao valor 4. A maior média recaiu no item “algumas características do destino vem rapidamente à mente” (4,75), seguido de “eu consigo reconhecer o nome de Foz do Iguaçu” (4,59). A menor média recaiu no item “dificuldade de imaginar o destino” (3,16), mesmo depois de se inverter os

dados, por se tratar de uma variável reversa. O segundo indicador com menor média foi “lembrança da logomarca” (3,35), indicando certa indiferença dos entrevistados em relação a este quesito. Tal resultado demonstra que apesar dos esforços da cidade em divulgar sua logomarca e slogan, não há reconhecimento significativo por parte dos respondentes. Os desvios padrão do construto são baixos, evidenciando a representatividade das médias.

A assimetria é negativa em todos os itens, exceto em “dificuldade de imaginar o destino” (0,98). As maiores variações ascendentes de curtose recaíram nos indicadores “algumas características do destino vem rapidamente à mente” (12,22), seguido de “reconhecer o nome de Foz” (8,01), com alta frequência no valor 5 da escala utilizada. Estes valores representam grandes variações em relação à distribuição normal.

A média geral do construto é 4,14. Esta pontuação relata, segundo a escala de likert de 5 pontos utilizada, situação de bom conhecimento do destino.

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Conhecimento	(Algumas características vem rapidamente à mente) Conhecimento_05	286	4,75	0,51	-2,84	12,22
	(Reconhecer o nome Foz) Conhecimento_09	286	4,59	0,78	-2,5	8,01
	(É Famoso) Conhecimento_23	286	4,55	0,74	-1,7	2,71
	(Pensar em Natureza) Conhecimento_31	286	4,45	0,83	-1,83	3,72
	(Bom nome e reputação) Conhecimento_19	286	4,16	0,88	-1,07	1,32
	(Lembrança da logomarca) Conhecimento_14	286	3,35	1,41	-0,42	-1,06
	(Dificuldade de Imaginar o destino) Conhecimento_04	286	3,16	0,98	0,98	-0,27

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 6 – Médias do Construto Conhecimento do Destino

Lealdade ao destino Foz do Iguaçu

O construto foi mensurado através de abordagem multidimensional, ou seja, a partir do viés comportamental (revisitação ao destino), e atitudinal, operacionalizada pela avaliação da intenção do turista em indicar a amigos, por exemplo.

O construto apresentou a maior média no item atitudinal “recomendar a amigos” (4,82), seguido do indicador comportamental “voltar a visitar” (4,63), apresentando altos índices, e, portanto, representando alta concordância para estes fatores. No entanto, a menor média recaiu na variável “este destino oferece mais benefícios que destinos similares” (3,35), indicando situação de neutralidade na avaliação, podendo ser interpretada como padrão de lealdade dúbio por parte dos respondentes, quando se compara o destino Foz do Iguaçu com destinos similares. Ou seja, apesar de existir a intenção de voltar a visitar a localidade e de recomendar a amigos, não há convicção clara quanto à superioridade da localidade se comparado a outras localidades. Os desvios padrão não são significativos, indicando a representatividade da média.

Os itens com as maiores médias apresentaram também as maiores assimetrias negativas, “recomendar a amigos” (-3,5) e “voltar a visitar” (-2,62), bem como as maiores variações ascendentes de curtose, “recomendar a amigos” (17,88) e “voltar a visitar” (8,64), indicando alta frequência nos valores 5 da escala utilizada, ou seja maiores índices de lealdade percebida nestes quesitos. Estes valores representam variações em relação à distribuição normal. A média geral do construto é de 4,09, relatando situação de boa lealdade ao destino.

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Lealdade	(Recomendar a amigos) Lealdade_06	286	4,82	0,46	-3,5	17,88
	(Voltar a visitar) Lealdade_02	286	4,63	0,75	-2,62	8,64
	(um dos destinos preferidos para visitar) Lealdade_15	286	3,58	1,03	-0,39	-0,23
	(Mais benefícios que destinos similares) Lealdade_10	286	3,35	0,96	-0,34	0,07

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 7 – Médias do Construto Lealdade ao Destino

Atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu

Os resultados do construto atrativos turísticos podem ser visualizados na tabela 8.

Construto	Indicadores	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Atrativos	(Natureza exuberante) Atrativos_01	286	4,83	0,51	-4,35	24,16
	(Contato com a natureza) Atrativos_26	286	4,80	0,49	-3,24	14,6
	(Turismo de Aventura) Atrativos_25	286	4,50	0,80	-1,89	3,93
	(Diversidade de etnia e cultura) Atrativos_28	286	4,34	0,89	-1,13	0,21
	(População simpática) Atrativos_29	286	4,27	0,85	-1,09	0,94
	(Ambiente relaxante) Atrativos_17	286	4,21	0,86	-1,11	1,2
	(Boa estrutura hoteleira) Atrativos_12	286	4,21	0,98	-1,29	1,35
	(Boas compras) Atrativos_21	286	4,17	0,93	-1,12	0,9
	(Atividades recreativas) Atrativos_13	286	4,13	0,93	-1,03	0,85
	(Atmosfera empolgante) Atrativos_27	286	4,08	0,86	-1,05	1,58
	(Boas opções gastronômicas) Atrativos_30	286	3,72	1,09	-0,72	-0,09
	(Atrações culturais) Atrativos_18	286	3,69	1,07	-0,44	-0,46
	(Atrações históricas) Atrativos_24	286	3,61	1,19	-0,53	-0,59
	(Clima agradável) Atrativos_16	286	3,56	1,16	-0,55	-0,44
	(Obras arquitetônicas exclusivas) Atrativos_08	286	3,46	1,32	-0,44	-0,85
(Boa vida noturna) Atrativos_22	286	3,30	1,11	-0,36	-0,4	

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 8 – Médias do Construto Atrativos Turísticos

Os itens com as maiores médias deste construto recaem em “o destino apresenta natureza exuberante” (4,83), seguido de “contato com a natureza” (4,80), e de “turismo de aventura” (4,50), indicando situação de concordância extrema para estes fatores. Ressalta-se que tais resultados evidenciam a relevância do atrativo *natureza* no destino Foz do Iguaçu. As menores médias recaíram em “boa vida noturna” (3,30) e “obras arquitetônicas exclusivas” (3,46), expressando certa indiferença na avaliação destas variáveis. A média geral é 4,05, sendo que a variação da mesma foi de 3,30 e 4,83.

Todas as assimetrias são negativas com predominância no item “natureza exuberante (-4,35) e “contato com a natureza” (-3,24). Estas variáveis também apresentam os maiores índices de curtose ascendente, “natureza exuberante” (24,16) e “contato com a natureza” (14,6), expressando alta frequência nos valores 5 da escala utilizada. Estes valores representam grandes variações em relação à distribuição normal.

4.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

Qualidade do destino Foz do Iguaçu

O construto qualidade foi mensurado de forma unidimensional com quatro indicadores, conforme tabela 9. Tal realidade está em conformidade com os resultados obtidos pelas pesquisas tanto de Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007), quanto pelo trabalho de Boo (2006).

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Qualidade	(Oferta turística de ótima qualidade) Qualidade_3	0,78	0,633	45,93%	0,593
	(Boa experiência) Qualidade_7	0,60			
	(Ótimo desempenho) Qualidade_11	0,74			
	(Apresenta melhor desempenho que outros similares) Qualidade_20	0,55			

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 9 – Análise Fatorial Exploratória do Construto Qualidade do Destino

O teste KMO perfaz o valor 0,63, aceitável e satisfatório (MALHOTRA, 2004). A variância explicada é de 45,93% e os carregamentos são também satisfatórios. No entanto, o índice *Alfa de Cronbach* deste construto foi de 0,59, abaixo do padrão aceitável proposto por Hair *et al.* (2005), de 0,70, e também do índice proposto por Malhotra (2004), de 0,60.

Conhecimento do destino Foz do Iguaçu

O construto conhecimento foi também mensurado de forma unidimensional, estando também de acordo com a literatura consultada (KONECNIK, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007; BOO, 2006). O item Q4 “dificuldade de imaginar o destino” foi eliminado por apresentar carregamento inferior a 0,30. O teste KMO resultou no índice 0,70, satisfatório, e a variância explicada foi de 36,15%. O coeficiente Alfa, 0,61, ficou aquém do índice proposto por Hair *et al.* (2005), e aceitável para o padrão estipulado por Malhotra (2004).

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Conhecimento	(Bom nome e reputação) Conhecimento_19	0,67	0,70	36,15%	0,61
	(Reconhecer o nome Foz) Conhecimento_09	0,64			
	(É famoso) Conhecimento_23	0,62			
	(Qdo penso em natureza, o destino vem rapidamente à mente) Conhecimento_31	0,61			
	(Lembrança da Logomarca) Conhecimento_14	0,54			
	(Algumas características vem à mente rapidamente) Conhecimento_05	0,48			

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 10 – Análise Fatorial Exploratória do Construto Conhecimento do Destino

Atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu

Este construto foi mensurado de forma multidimensional, conforme previsto em literatura (KONECNIK, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007), como pode ser observado na tabela 11.

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Natureza	(Contato com a natureza) Atrativos_26	0,80	0,78	27,74%	0,70
	(Natureza exuberante) Atrativos_01	0,70			
	(Turismo de Aventura) Atrativos_25	0,66			
	(Ambiente relaxante) Atrativos_17	0,49			
	(Atmosfera empolgante) Atrativos_27	0,49			
	(Atividades recreativas) Atrativos_13	0,47			
Hospitalidade	(Boa vida noturna) Atrativos_22	0,63		10,0%	0,70
	(Boas opções gastronômicas) Atrativos_30	0,62			
	(Boas compras) Atrativos_21	0,61			
	(População simpática) Atrativos_29	0,58			
	(Boa estrutura hoteleira) Atrativos_12	0,52			
	(Diversidade de etnia e cultura) Atrativos_28	0,47			
Cultura	(Obras arquitetônicas exclusivas) Atrativos_08	0,78	8,6%	0,64	
	(Atrações culturais) Atrativos_18	0,68			
	(Atrações históricas) Atrativos_24	0,60			
	(Clima agradável) Atrativos_16	0,52			

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 11 – Análise Fatorial Exploratória do Construto Atrativos Turísticos

Optou-se por manter os 16 itens agrupados em 3 (três) dimensões e não em 5 (cinco), conforme o teste original. Isso se deu em função da avaliação do *screeplot*, indicando forte inclinação da reta a partir do terceiro fator, baixas cargas das variáveis dos fatores 4 e 5, bem como índices de Alfa de Cronbach para cada dimensão menos consistentes do que o agrupamento assumido (3 dimensões). Importa ressaltar que no trabalho original, cuja escala foi adaptada, o construto foi mensurado em três dimensões no mercado alemão, e em duas dimensões no mercado croata (KONECNIK; GARTNER, 2007).

A primeira dimensão apresenta maioria das variáveis relacionadas à natureza recebendo, portanto, esta denominação. Esta dimensão tem variância explicada em 27,74%, e Alfa de Cronbach de 0,70, adequado. Três itens apresentam carregamento inferior a 0,50: “ambiente relaxante” e “atmosfera empolgante” (0,49 para ambos) e “atividades recreativas” (0,47).

A segunda dimensão diz respeito a atrativos relacionados à hospitalidade do destino, recebendo, portanto esta denominação. Apenas o item “diversidade de etnias e cultura” (0,47) apresenta carregamento inferior a 0,50. A variância explicada é 10% e o Alfa de Cronbach é 0,70, aceitável e adequado.

Na terceira dimensão, Cultura, a variância explicada é de 8,6%, com Alfa de Cronbach de 0,67, inferior ao valor sugerido por Hair *et al.* (2005).

O teste KMO das três dimensões perfaz 0,78, aceitável e adequado (MALHOTRA, 2004), e o total de variância explicada é 46,34%.

Lealdade ao destino Foz do Iguaçu

O construto lealdade ao destino foi mensurado de forma unidimensional, coerente com o trabalho original de Konecnik (2006), do qual a escala foi adaptada.

O teste KMO é 0,65, aceitável e satisfatório. A variância explicada é 43,91% e os carregamentos são aceitáveis. No entanto, o Alfa de Cronbach é 0,55, indicando índice inadequado para prosseguimento da análise fatorial, conforme observado na tabela 12. Tal resultado pode ser decorrente do baixo número de variáveis neste construto. Também deve ser considerado o fato de a amostra ser heterogênea, conforme será melhor discutido no item 4.4.

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Lealdade	(Voltar a visitar) Lealdade_02	0,65	0,65	43,91%	0,55
	(Recomendar a amigos) Lealdade__06	0,64			
	(Mais benefícios que destinos similares) Lealdade_10	0,61			
	(Destino preferido para visitar) Lealdade_15	0,74			

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 12 – Análise Fatorial Exploratória do Construto Lealdade ao Destino

4.4 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO

Os resultados das análises estatísticas sugeriram ser a amostra heterogênea, ou seja, de existir grupos com percepções distintas entre si do destino. Para verificar esta possibilidade, aplicou-se o teste de agrupamento ou *cluster* a partir das variáveis do construto atrativos turísticos. Como resultado, obteve-se a divisão da amostra em dois grupos. O primeiro perfaz o total de 166 respondentes e o segundo o total de 117, totalizando 283 pessoas. Nota-se que se excluíram três indivíduos da amostra original (286), em função da incompletude dos dados dos questionários dos mesmos, conforme pode ser observado na tabela 13.

O grupo 1 é composto por 166 respondentes e contempla 58,6% dos entrevistados classificados, conforme observado na tabela 13. Este grupo é constituído por 53,6% de pessoas do sexo feminino, com 28,9% dos respondentes com faixa etária entre 31 a 40 anos, seguido de 27,1% com faixa etária entre 20 e 30 anos. Deste grupo, 65,1% das pessoas são casadas, 27,1% são solteiras, e 7,8% são divorciados ou viúvos.

Quanto à escolaridade, 30,7% têm nível superior completo, seguido de 19,3% de respondentes com nível de Especialização. Quanto à renda familiar, 34,9% apresentam renda acima de R\$ 7.500,00; viajam majoritariamente com a família (84,3%) e estavam visitando Foz do Iguaçu pela primeira vez (60,8%).

Quanto aos resultados da avaliação deste grupo, que serão mais bem detalhados nos itens 4.5 e 4.6, verifica-se que o mesmo avalia muito bem todas as dimensões do modelo, apresentando a maioria das médias acima ou próximas

ao valor 4. Tal resultado indica que as expectativas turísticas deste grupo foram atendidas satisfatoriamente, e, portanto, o grupo será denominado a partir de agora, *Realizados*.

Variáveis		Grupo Realizados n=166	Grupo Exigentes n=117
		Frequência	Frequência
Gênero	Masculino	77 (46,4%)	54 (46,2%)
	Feminino	89 (53,6%)	63 (53,8%)
Estado Civil	Solteiro	45 (27,1%)	38 (32,5%)
	Casado	108 (65,1%)	66 (56,4%)
	Divorciado	7 (4,2%)	11 (9,4%)
	Viúvo	6 (3,6%)	2 (1,7%)
Idade	20 a 30 anos	45 (27,1%)	33 (28,2%)
	31 a 40 anos	48 (28,9%)	26 (22,2%)
	41 a 50 anos	42 (25,3%)	36 (30,8%)
	51 a 60 anos	17 (10,2%)	15 (12,8%)
	61 a 70 anos	6 (3,6%)	6 (5,1%)
	acima de 70 anos	8 (4,8%)	1 (0,9%)
Escolaridade	Fundamental	5 (3,0%)	3 (2,6%)
	Médio	22 (13,3%)	9 (7,7%)
	Superior Incompleto	35 (21,1%)	12 (10,3%)
	Superior Completo	51 (30,7%)	54 (46,2%)
	Especialização	32 (19,3%)	19 (16,2%)
	Mestrado/Doutorado	21 (12,7%)	20 (17,1%)
Renda Familiar	Até R\$ 1.000,00	10 (6,0%)	2 (1,7%)
	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00	6 (3,6%)	2 (1,7%)
	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.500,00	31 (18,7%)	7 (6,0%)
	Entre R\$ 3.500,00 e R\$ 5.000,00	26 (15,7%)	17 (14,5%)
	Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.500,00	35 (21,1%)	26 (22,2%)
	Acima de R\$ 7.500,00	58 (34,9%)	63 (53,8%)
Viajando	Sozinho	12 (7,2%)	11 (9,4%)
	Com a Família	140 (84,3%)	84 (71,8%)
	Com Amigos	9 (5,4%)	19 (16,2%)
	Com Grupo Turístico	5 (3,0%)	3 (2,6%)
Número de Visitas	1	101 (60,8%)	72 (61,5%)
	2	28 (16,9%)	22 (18,8%)
	3	11 (6,6%)	9 (7,7%)
	Mais de 3	54 (15,7%)	14 (12%)

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 13 – Características Demográficas e de Comportamento dos Grupos

O grupo 2 é constituído por 117 respondentes e contempla 41,4% dos entrevistados classificados. Este grupo é composto por 53,8% de pessoas do sexo feminino, 56,4% casados, com 30,8% de respondentes com faixa etária

entre 41 a 50 anos, seguido de 28,2% entre as faixas etárias de 20 a 30 anos, diferenciando-se, portanto, do grupo *Realizados* nesta variável.

Quanto ao nível de escolaridade, 46,2% tem curso superior completo (índices superiores ao grupo *Realizados*), seguido de 17,1% com mestrado.

A porcentagem de respondentes com valor de renda mensal acima de R\$ 7.500,00 é de 53,8%, também acima dos índices constatados no grupo *Realizados*.

Quanto à viagem, 71,8% deste grupo viajam com a família, contra 84,3% do grupo *Realizados*. Em relação ao número de visitas, 61,5% deste grupo estava visitando Foz do Iguaçu pela primeira vez, índice bastante similar ao grupo *Realizados*.

O grupo 2 avalia moderadamente as dimensões do modelo proposto, conforme será discutido com profundidade no item 4.6, indicando que suas expectativas turísticas não foram suficientemente atendidas. Por esta razão, este grupo será denominado doravante *Exigentes*.

Em seguida aplicou-se o teste-t para amostras independentes, de modo a se verificar quais os indicadores do construto apresentavam diferença significativa ($p < 0,05$) entre os grupos.

Conforme tabela 14, verifica-se que todos os indicadores apresentam índices com diferenças significativas entre grupos, demonstrando, portanto, a existência de percepções distintas entre eles.

Numa primeira análise dos dados, verifica-se que o grupo *Realizados* tem percepção bastante positiva dos atrativos do destino, apresentando médias inferiores ao valor 4 em apenas três itens (clima agradável; obras arquitetônicas e boa vida noturna). Já o grupo *Exigentes* apresenta percepção média ou regular, com apenas três itens com valores superiores a 4, todos ligados à dimensão natureza.

Estes índices sugerem percepções distintas dos dois grupos em relação a esta dimensão. O grupo *Realizados* avalia muito positivamente os atrativos, enquanto que o grupo *Exigentes* apresenta média geral intermediária entre certa indiferença à boa percepção do mesmo, conforme a escala de likert aplicada de 5 pontos.

Atrativos	Grupo Realizados (166)	Grupo Exigentes (117)	Teste T	valor-p
	Média e Desvio Padrão	Média e Desvio Padrão		
(Contato com a Natureza) Atrativos_26	4,94 (0,24)	4,61 (0,66)	5,15	<0,001
(Natureza Exuberante) Atrativos_01	4,91 (0,30)	4,70 (0,71)	2,97	0,003
(Turismo de Aventura) Atrativos_25	4,73 (0,55)	4,18 (0,97)	5,58	<0,001
(Diversidade de Etnias e Cultura) Atrativos_28	4,68 (0,57)	3,85 (1,04)	7,77	<0,001
(Boa estrutura hoteleira) Atrativos_12	4,60 (0,65)	3,65 (1,10)	8,33	<0,001
(Ambiente Relaxante) Atrativos_17	4,54 (0,61)	3,74 (0,94)	7,98	<0,001
(População Simpática) Atrativos_29	4,52 (0,72)	3,93 (0,88)	6,08	<0,001
(Boas Compras) Atrativos_21	4,45 (0,73)	3,79 (1,06)	5,79	<0,001
(Atividades recreativas) Atrativos_13	4,45 (0,75)	3,66 (0,98)	7,39	<0,001
(Atmosfera empolgante) Atrativos_27	4,36 (0,66)	3,68 (0,95)	6,64	<0,001
(Boas opções gastronômicas) Atrativos_30	4,16 (0,90)	3,11 (1,02)	9,08	<0,001
(Atrações históricas) Atrativos_24	4,16 (0,92)	2,85 (1,11)	10,47	<0,001
(Atrações culturais) Atrativos_18	4,10 (0,89)	3,11 (1,00)	8,69	<0,001
(Clima Agradável) Atrativos_16	3,95 (0,97)	3,03 (1,20)	6,85	<0,001
(Obras arquitetônicas exclusivas) Atrativos_08	3,90 (1,16)	2,85 (1,24)	7,31	<0,001
(Boa vida noturna) Atrativos_22	3,81 (0,88)	2,58 (1,01)	10,53	<0,001

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 14 – Análise Intergrupos: Dimensão Atrativos Turísticos

Apesar da diferença em relação às médias gerais entre os grupos, houve quase total concordância em relação aos *rankings* das melhores e piores variáveis avaliadas. No grupo *Realizados* a maior média recaiu no item “contato com a natureza” (4,94), seguido de “natureza exuberante” (4,91) e “turismo de aventura” (4,73), indicando situação de concordância extrema para estes indicadores. No grupo *Exigentes* “natureza exuberante” foi a melhor cotada (4,70) seguida de contato com a natureza (4,61) e “turismo de aventura” (4,18). É

evidente que a combinação *natureza* e *turismo de aventura* são os pontos mais marcantes dos atrativos de Foz do Iguaçu para ambos os grupos, apesar da ligeira diferença de percepção entre ambos. Além disso, importa ressaltar o fato de a variável “diversidade de etnias e cultura” ser o quarto item melhor avaliado pelos dois grupos, indicando que os mesmos reconhecem e valorizam o atributo do *multiculturalismo* presente no destino Foz de Iguaçu, com suas 75 distintas etnias.

Os indicadores com menores médias para o grupo *Realizados* foram “boa vida noturna” (3,81) e “obras arquitetônicas exclusivas” (3,90), não indicando, no entanto, a partir destes índices, grande insatisfação quanto a estas variáveis, se considerarmos a escala de likert aplicada de 5 pontos.

Quanto ao grupo *Exigentes*, a realidade é diversa. Apesar dos mesmos indicadores serem os piores avaliados, com as respectivas médias de 2,58 e 2,85, nota-se claramente percepção mais negativa deste grupo em relação a estes indicadores, se comparada ao grupo *Realizados*. Além disso, na avaliação do grupo *Exigentes*, o indicador “atrações históricas” também recebeu a média 2,85, igualando-se ao item “obras arquitetônicas exclusivas”. Possível explicação para a pior avaliação do grupo *Exigentes* quanto ao item “boa vida noturna”, pode ser encontrada no fato deste grupo apresentar 43,6% de pessoas solteiras, divorciadas ou viúvas, contra 34% do grupo *Realizados*, afetando, possivelmente, a expectativa dos integrantes do grupo quanto às atividades noturnas. Além disso, 25,6% do grupo *Exigentes* viajam sozinhos ou com amigos, contra 12,6% do grupo *Realizados*, podendo também afetar as expectativas do grupo *Exigentes* quanto a este tipo de atrativo.

Importa ainda ressaltar que a variável “clima agradável”, foi a quarta pior avaliada no grupo *Realizados* (3,95) e a quinta no grupo *Exigentes* (3,11), expressando o efeito dos extremos climáticos da região no turismo da cidade.

4.5 FATORES DISCRIMINANTES ENTRE OS GRUPOS

No intuito de se verificar de que modo os indicadores do construto atrativos influenciam a discriminação dos grupos, bem como a precisão de classificação dos mesmos, aplicou-se o teste da análise discriminante.

A análise discriminante possibilitou distinguir, dentre os 16 indicadores utilizados, àqueles que mais contribuíram para a distinção dos grupos, atribuindo pesos diferenciados ou coeficientes da função discriminante para estes indicadores. Desta forma, a equação resultante da análise permitiu, dentro de um nível determinado de precisão, estabelecer a correta alocação de qualquer respondente a uma das categorias da variável independente.

Assim, os indicadores dos 283 casos válidos foram submetidos à análise discriminante e o autovalor (eigvalue) obtido pode ser observado na tabela 15:

Função	Autovalor	Variância (%)	Variância Acumulada (%)	Correlação Canônica
1	2,032	100%	100%	0,81

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 15 – Autovalor da Função Discriminante

Devido à existência de apenas dois grupos na variável dependente é possível a extração de apenas uma função discriminante. Observa-se que o autovalor ou *Eigvalue*, uma medida relativa de quão diferente os grupos são na função discriminante é 2,03, ou seja, superior a 1.

O próximo teste adotado foi o Lambda de Wilks, que testa a significância da função discriminante e é calculado a partir do determinante da matriz da soma dos quadrados e produtos cruzados dentro dos grupos e do determinante da matriz da soma dos quadrados e produtos cruzados total. O objetivo do teste é verificar se as médias são significativamente diferentes para melhor discriminar os grupos (HAIR *et al.*,2005).

Tem-se que a função discriminante é altamente significativa (p -value = 0,000), conforme tabela 16.

Teste da Função	Lambda de Wilks	χ^2	Graus de liberdade	Sig
1	0,33	306,148	10	0,000

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 16 – Lambda de Wilks para a Função Discriminante

Desta forma, a tabela 17 apresenta os coeficientes estruturais, agrupados de acordo com a correlação dentro dos grupos, entre as variáveis apontadas

como discriminantes e a função. As variáveis estão ordenadas pelo grau absoluto de correlação dentro da função.

Indicadores de Atrativos	Função
24. Atrações históricas	0,453
22. Boa vida noturna	0,452
30. Boas opções gastronômicas	0,380
12. Boa estrutura hoteleira	0,379
17. Ambiente relaxante	0,359
28. Diversidade de etnias e cultura	0,357
13. Atividades recreativas	0,323
08. Obras arquitetônicas	0,306
16. Clima agradável	0,297
21. Boas compras ^a	0,265
29. População simpática	0,255
18. Atrações culturais ^a	0,254
27. Atmosfera empolgante ^a	0,197
25. Turismo de aventura ^a	0,187
01. Natureza exuberante ^a	0,147
26. Contato com a natureza ^a	0,129

Nota: ^a não foram consideradas discriminantes

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 17 – Matriz Estrutural dos Indicadores de Atrativos Turísticos

Nota-se que a função discriminante é definida por 10 indicadores do total de 16 aplicados da dimensão. Os indicadores que influenciaram foram: atrações históricas, boa vida noturna, boas opções gastronômicas, boa estrutura hoteleira, ambiente relaxante, diversidade de etnias e cultura, atividades recreativas, obras arquitetônicas, clima agradável e população simpática. Destes, os que mais influenciam são atrações históricas, seguida de boa vida noturna e boas opções gastronômicas. As variáveis boas compras, atrações culturais, atmosfera empolgante, turismo de aventura, natureza exuberante e contato com a natureza não influenciaram a discriminação entre os grupos.

Sintetizando, verifica-se que os indicadores das dimensões *hospitalidade* e *cultura* do construto atrativos turísticos foram os que mais influenciaram a análise discriminante.

Já a tabela 18 apresenta as variáveis selecionadas para compor a função com os seus respectivos coeficientes canônicos não padronizados. Com tais resultados, a confiabilidade dos resultados foi testada. Neste processo utilizou-se a validação interna que consiste em verificar a eficácia da classificação das observações originais e a validação cruzada. Verifica-se que é possível recuperar

corretamente 97,0% dos casos do grupo *Realizados* e 97,4% dos casos no grupo *Exigentes*.

Variáveis	Função
Ambiente relaxante	0,299
Atividades recreativas	0,278
Boas opções gastronômicas	0,382
Boa vida noturna	0,234
População simpática	0,324
Boa estrutura hoteleira	0,242
Diversidade de etnias e cultura	0,361
Obras arquitetônicas	0,192
Atrações históricas	0,449
Clima agradável	0,251

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 18 - Coeficientes Canônicos
da Função Discriminante

4.6 DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS PARA AS OUTRAS DIMENSÕES DO MODELO

A fim de se verificar a possibilidade de diferença significativa entre os grupos nas demais dimensões do modelo estudado, aplicou-se novamente o teste t para amostras independentes para os demais construtos do modelo, conforme descrito a seguir.

Qualidade do destino Foz do Iguaçu

Para todos os indicadores deste construto, verificou-se diferença significativa entre os grupos ($p < 0,05$), conforme pode ser visto na tabela 19.

O construto obteve maior média nos dois grupos no indicador “boa experiência”, 4,84 (*Realizados*) e 4,48 (*Exigentes*), seguido de “oferta turística de ótima qualidade”, com médias de 4,41 e 3,97 para cada grupo respectivamente. Esta avaliação ilustra que para ambos os grupos o destino, de modo geral, atendeu as expectativas dos respondentes quanto aos serviços oferecidos, resultando em percepção de boa experiência na localidade. No entanto, nota-se menores índices na avaliação do grupo *Exigentes*.

O índice de menor média para ambos os grupos recaiu na variável “apresenta melhor desempenho do que outros destinos similares”, com valores para o grupo *Realizados* de 3,76 e 3,27 para o grupo *Exigentes*, evidenciando

novamente avaliação mais negativa por parte deste, bastante próxima de “indiferença” ou “incerteza” quanto a esta afirmação.

Quanto às médias gerais de cada grupo, verifica-se que no grupo *Realizados* três delas apresentam índices superiores ao valor 4, indicando de boa a ótima percepção da qualidade geral do destino por parte destes respondentes. Já no grupo *Exigentes*, apenas uma média supera o valor 4, reforçando novamente a disparidade de percepção entre grupos.

Possível hipótese para explicar a diferença das médias entre grupos nesta dimensão é o fato de o grupo *Exigentes* ter renda familiar superior ao grupo *Realizados*, podendo então ter experiências turísticas e de consumo em geral mais diversificadas e qualificadas se comparadas ao primeiro, aumentando, assim, o nível de exigência e expectativa dos respondentes deste grupo.

Qualidade	Grupo <i>Realizados</i>	Grupo <i>Exigentes</i>	Teste T	valor-p
	Média e Desvio Padrão	Média e Desvio Padrão		
(Boa experiência) Qualidade_07	4,84 (0,40)	4,48 (0,81)	4,39	<0,001
(Oferta turística de ótima qualidade) Qualidade_03	4,41 (0,79)	3,97 (0,84)	4,42	<0,001
(Ótimo desempenho) Qualidade_11	4,05 (0,86)	3,47 (0,92)	5,36	<0,001
(Apresenta melhor desempenho do que os outros similares) Qualidade_20	3,76 (0,88)	3,27 (0,97)	4,35	<0,001

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 19 – Análise Intergrupos: Dimensão Qualidade Percebida do Destino

Conhecimento do destino Foz do Iguaçu

Para todos os indicadores, verificou-se também diferença significativa entre os grupos ($p < 0,05$), conforme pode ser visto na tabela 20.

De modo geral, verifica-se que os dois grupos apresentam opiniões bastante positivas sobre as variáveis desta dimensão, com médias acima de quatro em quase todos os quesitos (exceto “lembrança da logomarca” em ambos os grupos, e “bom nome e reputação” no grupo *Exigentes*).

O indicador melhor avaliado nos dois grupos foi “algumas características vem à mente rapidamente”, com maior média do grupo *Realizados* de 4,84 e do grupo *Exigentes* de 4,64, ambas demonstrando situação de extrema concordância

para estes itens. Tais resultados demonstram grande conhecimento da realidade turística do destino por parte dos entrevistados

A pior média nos dois grupos recaiu também no mesmo indicador, no caso, “lembrança da logomarca”, com médias para o grupo *Realizados* e grupo *Exigentes* de 3,72 e 2,85 respectivamente.

Conhecimento	Grupo <i>Realizados</i>	Grupo <i>Exigentes</i>	Teste T	valor-p
	Média e Desvio Padrão	Média e Desvio Padrão		
(Algumas características vêm à mente) Conhecimento_05	4,84 (0,43)	4,64 (0,59)	3,12	0,002
(Reconhecer o nome de Foz) Conhecimento_09	4,77 (0,61)	4,32 (0,92)	4,56	<0,001
(É famoso) Conhecimento_23	4,74 (0,53)	4,26 (0,89)	5,13	<0,001
(Pensar em natureza) Conhecimento_32	4,70 (0,57)	4,09 (0,99)	6,05	<0,001
(Bom nome e reputação) Conhecimento_19	4,45 (0,75)	3,73 (0,88)	7,37	<0,001
(Lembrança da logomarca) Conhecimento_14	3,72 (1,32)	2,85 (1,37)	5,35	<0,001

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 20 – Análise Intergrupos: Dimensão Conhecimento do Destino

Lealdade ao destino Foz do Iguaçu

Quanto à dimensão lealdade, o indicador “recomendar a amigos” (abordagem atitudinal) foi o melhor avaliado por ambos os grupos, com médias de 4,92 e 4,68, para o grupo *Realizados* e grupo *Exigentes* respectivamente, conforme tabela 21. Em segundo lugar verifica-se a variável “voltar a visitar” (abordagem comportamental), com médias de 4,77 e 4,42 para o grupo *Realizados* e grupo *Exigentes* respectivamente. Nos dois casos as médias são bastante positivas, indicando altos níveis de lealdade para o grupo *Realizados*, e bons níveis para o grupo *Exigentes*, nestes quesitos.

A pior média para ambos os grupos recaiu no item “oferece mais benefícios que destinos similares”, com médias de 3,58 e 3,01 para o grupo *Realizados* e *Exigentes* respectivamente, evidenciando certa indiferença de ambos os grupos na avaliação deste item, principalmente dos indivíduos do grupo. Vale também ressaltar que no grupo *Exigentes*, a variável “destino preferido para visitar”,

obteve média 3,10, mostrando novamente não haver clareza por parte deste grupo sobre a superioridade deste destino quando comparado com outras opções de viagem. Ou seja, para os respondentes do grupo *Exigentes*, apesar de existir grande intenção de recomendar o destino a amigos e de voltar a visitar, não há definição precisa quanto a primazia do destino Foz, refletindo, portanto, no nível geral de lealdade dos respondentes. No grupo *Realizados* tal realidade é observada, porém com menor ênfase.

Lealdade	Grupo <i>Realizados</i>	Grupo <i>Exigentes</i>	Teste T	valor-p
	Média e Desvio Padrão	Média e Desvio Padrão		
(Recomendar amigos) Leal_06	4,92 (0,29)	4,68 (0,61)	3,91	<0,001
(Voltar a visitar) Leal_02	4,77 (0,59)	4,42 (0,90)	3,59	<0,001
(Um dos destinos preferidos para visitar) Leal_15	3,91 (0,94)	3,10 (0,99)	6,94	<0,001
(Mais benefícios que destinos similares) Leal_10	3,58 (0,93)	3,01 (0,90)	5,14	<0,001

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 21 – Análise Intergrupos: Dimensão Lealdade ao Destino

4.7 O CBBE DO DESTINO FOZ DO IGUAÇU

Finalmente, a fim de se mensurar o valor de marca do destino turístico de Foz do Iguaçu verificaram-se as médias finais de cada dimensão para cada subgrupo da amostra, conforme tabela 22, enumerada na ordem alfabética. Analisando-se conjuntamente os valores de referência de cada variável é possível aferir o valor da marca turística de Foz do Iguaçu.

A partir do estudo da tabela, observa-se que a maior média recai na dimensão relacionada aos atrativos inerentes à *natureza*, com médias de 4,65 para o grupo *Realizados* e 4,09 para os *Exigentes*. Isso resulta, prioritariamente, das altas médias direcionadas às variáveis “contato com a natureza”, “natureza exuberante” e “turismo de aventura”, combinados com “ambiente relaxante” e “boa opção de atividades recreativas”. Assim, apesar da diferença de médias entre os grupos, a imagem mais forte de Foz do Iguaçu para ambos os grupos é a sua vocação para atrativos que envolvam a natureza, aonde é possível desenvolver atividades de aventura e de caráter recreativo ao ar livre,

despertando a percepção de ser Foz do Iguaçu um destino com ambiente relaxante e / ou adequado para minimizar o estresse do dia a dia.

Dimensões do Modelo	Grupo Realizados	Grupo Exigentes
Atrativos - Natureza	4,65	4,09
Atrativos - Hospitalidade	4,36	3,40
Atrativos - Cultura	4,02	2,95
Conhecimento	4,53	3,98
Lealdade	4,29	3,80
Qualidade	4,26	3,79

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 22 – O CBBE de Foz do Iguaçu para ambos os Grupos

A dimensão conhecimento foi a segunda de maior destaque no CBBE de Foz do Iguaçu também para ambos os grupos, com média de 4,53 para o grupo *Realizados* e 3,98 para os *Exigentes*.

O conhecimento na percepção de ambos os grupos consiste prioritariamente da lembrança das características da localidade, o reconhecimento de seu nome enquanto destino turístico, e a percepção de ser um destino famoso. Tais resultados evidenciam a boa familiaridade dos respondentes em relação à localidade, o que pode influenciar positivamente no nível de simpatia dos mesmos quanto ao destino (KELLER, 1993). Contudo, a diferença das médias entre os grupos demonstra que esta realidade é mais presente na percepção dos respondentes do grupo *Realizados*.

A ordem das demais dimensões do modelo diferenciou-se entre os grupos, conforme pode ser observado nas tabelas 23 e 24, nas quais as médias são hierarquizadas por grupo.

Para o grupo *Realizados*, as variáveis dos atrativos *hospitalidade* ficaram em terceiro lugar com média de 4,36. Para este grupo, a imagem desta dimensão é uma combinação de boa estrutura hoteleira, população simpática, diversidade de etnias e bom local para compras, ou seja, relaciona-se em parte aos atrativos mais objetivos da localidade, e em parte a percepção de aspectos mais subjetivos, como população simpática. A média é significativa, se considerarmos a escala utilizada de 5 pontos.

Para este mesmo grupo, a dimensão lealdade, com média de 4,29, é representada prioritariamente pela intenção de indicar o destino a amigos (média

4,92) e voltar a visitar (média 4,77). Estes índices representam altas médias tanto para os aspectos atitudinais quanto aos aspectos comportamentais da lealdade. Os resultados reforçam também a literatura estudada, preconizando que altos níveis de conhecimento de marca, bem como percepção positiva da imagem da localidade, como é o caso do grupo *Realizados*, podem influenciar positivamente o nível de lealdade, principalmente quanto à tendência de recomendar o destino a terceiros (KONECNIK, 2006).

Dimensões do Modelo	Grupo <i>Realizados</i>
Atrativos - Natureza	4,65
Conhecimento	4,53
Atrativos - Hospitalidade	4,36
Lealdade	4,29
Qualidade	4,26
Atrativos - Cultura	4,02

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 23 – O CBBE de Foz do Iguaçu para o grupo *Realizados*

A dimensão qualidade, do ponto de vista do grupo *Realizados*, obteve média de 4,29 e resulta prioritariamente da percepção de se poder ter boas experiências no destino, no qual se encontram produtos e serviços turísticos de ótima qualidade.

Por último, a dimensão atrativos *cultura* obteve média 4,02 no grupo *Realizados*, representada principalmente pela percepção do destino oferecer atrações históricas, culturais e obras arquitetônicas exclusivas. Esta dimensão é a que menos influencia o valor de marca do grupo *Realizados*, ainda que apresente média significativa, ao considerarmos a escala adotada.

Já para o grupo *Exigentes*, a terceira dimensão de maior peso na avaliação do valor de marca demonstra um empate técnico entre as variáveis lealdade (3,80) e qualidade (3,79), ou seja, para este grupo, a lealdade e a qualidade tem maior relevância no valor de marca de Foz do Iguaçu do que os atrativos *hospitalidade*, conforme observado no grupo *Realizados*. A lealdade ao destino para este grupo resulta principalmente da combinação de aspectos atitudinais e comportamentais da lealdade (similar ao grupo *Realizados*), enquanto que a

ênfase da qualidade recai na percepção de boa experiência e ofertas turísticas de ótima qualidade.

Dimensões do Modelo	Grupo <i>Exigentes</i>
Atrativos - Natureza	4,09
Conhecimento	3,98
Lealdade	3,80
Qualidade	3,79
Atrativos - Hospitalidade	3,40
Atrativos - Cultura	2,95

Fonte: análise dos dados da pesquisa

Tabela 24 – O CBBE de Foz do Iguaçu para o grupo *Exigentes*

Em seguida, e, portanto em penúltimo lugar na avaliação do grupo *Exigentes* encontra-se a dimensão atrativos *hospitalidade*, com média de 3,40, muito próxima a certa indiferença ou neutralidade. Conforme comentado, tal resultado difere da avaliação do grupo *Realizados*, no qual esta dimensão é a terceira de maior peso no valor de marca. Para o grupo *Exigente*, a hospitalidade de Foz do Iguaçu é constituída prioritariamente por população simpática (maior média na dimensão), diversidade de etnias e culturas e boas opções de compra, ou seja, com alguns indicadores que não dizem respeito diretamente a concepção mais *objetiva* da estrutura turística da localidade, tais como rede hoteleira e serviço de alimentos e bebidas (A&B). As variáveis que contribuíram mais negativamente para a média geral desta dimensão foram, inclusive, as opções gastronômicas e boa vida noturna. Conforme mencionado anteriormente, possível explicação para esta diferença de percepção entre os grupos está no fato de o grupo *Exigentes* ter um padrão social e de escolaridade superior ao grupo *Realizados*, podendo então ter experiências turísticas mais diversificadas e qualificadas se comparadas ao primeiro, aumentando, assim, o nível de exigência e expectativa dos respondentes deste grupo quanto a certos indicadores, tais como, estrutura hoteleira e boas opções gastronômicas. Além disso, o grupo *Exigentes* tem maior índice de pessoas solteiras, se comparado ao grupo *Realizados*, podendo afetar a avaliação dos atrativos noturnos da localidade.

Por fim, para o grupo *Exigentes*, a dimensão atrativos *cultura* é a que menos influencia positivamente o valor de marca da localidade, com média de 2,95, denunciado novamente indiferença quanto às variáveis da dimensão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

Neste último capítulo são apresentadas as conclusões gerais deste trabalho, um resumo de suas implicações teóricas e gerenciais, bem como as suas principais limitações. Também são evidenciadas algumas linhas para futuras pesquisas a partir dos resultados aqui obtidos.

5.1 CONCLUSÕES

A avaliação de um destino turístico do ponto de vista do turista tem despertado a atenção de pesquisadores e estudiosos da área (KONECNICK; GARTNER, 2007). No entanto, no âmbito do turismo, a maioria dos estudos tem focado apenas a pesquisa da imagem da localidade, uma vez que se compreende que os aspectos da qualidade e conhecimento estão subentendidos na imagem do destino turístico. Em função do fato de um destino turístico poder ser tratado como uma marca, este trabalho avaliou o destino Foz do Iguaçu adotando um modelo teórico de valor de marca do ponto de vista do consumidor, ou seja, considerando outras dimensões além da imagem da localidade ou imagem de marca. Assim, o modelo proposto aplicado neste trabalho contempla quatro dimensões ou construtos: conhecimento de marca do destino turístico, lealdade à marca de destino turístico, qualidade percebida e atrativos turísticos.

Para a consecução deste objetivo, adaptou-se o modelo de CBBE de destinos turísticos desenvolvido por Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007), bem como escalas para a avaliação de cada construto ou dimensão do modelo teórico proposto. Aplicou-se uma pesquisa descritiva quantitativa (*survey*) com turistas brasileiros visitantes da localidade (n=286), cujas conclusões serão discutidas a seguir.

Sem a pretensão de generalizar os resultados, devido às limitações decorrentes das opções metodológicas e do trabalho em campo realizado, as conclusões que se seguem são indícios de como os turistas avaliam o valor de marca de Foz do Iguaçu.

Desta forma, as conclusões são apresentadas em três partes. A primeira refere-se aos objetivos específicos do trabalho. A segunda sobre as contribuições teóricas e a terceira, sobre as contribuições gerenciais.

5.1.1 Conclusões dos Objetivos Específicos Propostos

A partir do tratamento dos dados foi possível perceber diferenças significativas entre os turistas entrevistados quanto à percepção das variáveis analisadas pelo modelo proposto, permitindo a divisão da amostra em dois subgrupos. Para tanto se aplicou o teste de agrupamento ou *cluster* a partir das variáveis do construto atrativos turísticos.

A fim de se avaliar quais indicadores do construto apresentavam diferenças significativas entre os grupos, aplicou-se um teste t para amostras independentes. O resultado demonstrou que todas as variáveis do construto atrativos, bem como dos demais construtos do modelo, eram significativamente distintas, ou seja, apresentaram valor $p < 0,05$. Em seguida, a análise discriminante evidenciou de que modo os indicadores do construto atrativos influenciaram a discriminação dos grupos. Majoritariamente os indicadores das funções atrativos *hospitalidade* e *cultura* discriminaram os grupos, e apenas dois indicadores dos atrativos *natureza* foram discriminantes. Em outras palavras, percebe-se que ambos os grupos tem avaliação similar quanto aos atrativos *natureza*, mas avaliam de modo distinto os atrativos *hospitalidade* e *cultura*. Esta realidade será analisada com mais profundidade na discussão dos objetivos específicos.

Com base nesses resultados, os objetivos específicos serão analisados.

- (1) Mensurar o conhecimento da marca Foz do Iguaçu enquanto destino turístico.

Esta dimensão foi analisada de modo unidimensional, reforçando os resultados obtidos pela literatura pesquisada (KONECNIK, 2006; BOO, 2006).

Apesar da diferença significativa das médias entre os grupos, ambos demonstraram relevante conhecimento de marca do destino Foz do Iguaçu, especialmente em relação à lembrança das características da localidade, principalmente os ligados aos recursos naturais do local, o reconhecimento de seu nome enquanto destino turístico, bem como percepção de ser um destino famoso. Tais resultados evidenciam coerência com a definição teórica de Aaker (1998) para conhecimento de marca, que preconiza ser este a capacidade que um comprador tem de reconhecer ou de se recordar de alguma marca como

integrante de certa categoria de produtos. Assim, verifica-se que a marca Foz do Iguaçu é reconhecida, rememorada e destacada na mente dos turistas entrevistados enquanto destino turístico de renome. No entanto, merece atenção por parte dos gestores do destino a variável lembrança da logomarca de Foz do Iguaçu, a pior avaliada por ambos os grupos, principalmente pelo grupo *Exigentes*, neste caso, com média abaixo do valor 3.

- (2) Mensurar a avaliação do turista com relação aos atrativos turísticos do destino Foz do Iguaçu.

Segundo Vaz (1999), os atrativos turísticos constituem o principal benefício proporcionado pela localidade ao turista, ou seja, é o apelo do local que exerce influência significativa na decisão de um turista quando da escolha de um destino de viagem. Os atrativos podem apresentar consistência física, ou podem ter natureza abstrata, igual a, por exemplo, um fato histórico importante da localidade.

Corroborando a literatura pesquisada (KONECNIK; GARTNER, 2007), esta variável foi mensurada de modo multidimensional, indicando a tendência dos turistas visualizarem os atrativos da localidade em categorias distintas. No presente estudo, desta variável se extraiu três fatores, relacionados a aspectos da *natureza*, *hospitalidade* e *cultura*, similar aos resultados obtidos na pesquisa realizada sobre o CBBE da Eslovênia com turistas alemães, onde três fatores foram também extraídos. A primeira dimensão envolve obviamente as belezas naturais do destino, bem como a possibilidade de acesso e contato com a natureza. A segunda diz respeito à infraestrutura do destino, e relaciona-se a aspectos da hospitalidade da localidade (rede hoteleira, serviços de alimentos e bebidas, entre outros), bem como à diversidade de etnias e simpatia da população residente. A terceira dimensão relaciona-se prioritariamente aos atrativos relacionados à cultura.

No entanto, não há homogeneidade entre os grupos na avaliação deste construto. A análise discriminante evidenciou que a discriminação dos grupos se deu a partir de cinco itens da dimensão *hospitalidade*, três itens da dimensão *cultura* e apenas dois itens da dimensão *natureza*. Em outras palavras, preponderantemente as variáveis das dimensões *hospitalidade* e *cultura* discrimi-

naram os grupos. Por outro lado, apenas os itens “atividades recreativas” e “ambiente relaxante” foram discriminantes na dimensão *natureza*. Conforme já discutido, estes resultados podem resultar das diferenças socioeconômicas e demográficas entre os grupos, alterando possivelmente o nível de expectativas dos mesmos, principalmente quanto aos aspectos tangíveis da infraestrutura da localidade, tais como, vida noturna, opções de serviços de alimentos e bebidas e estrutura hoteleira, por exemplo.

No entanto, tais diferenças não influenciaram sobremaneira à mensuração geral da dimensão *natureza* dos atrativos, como pode se observar nas médias finais dos grupos, ambos com valores superiores a 4. Ou seja, os dois grupos reconhecem a força destes atrativos no valor de marca do destino, podendo-se inferir, a partir disto, que os aspectos peculiares da natureza da localidade diferenciam Foz do Iguaçu no mercado turístico, proporcionando-lhe, possivelmente, vantagem competitiva neste aspecto.

Quanto às demais dimensões do construto, a percepção é distinta. Para o grupo *Realizados*, as dimensões *hospitalidade* e *cultura* são significativas, com médias igual ou superior ao valor 4. Já para o grupo *Exigentes*, tais dimensões tem avaliação próximas ou menor ao valor 3.

(3) Mensurar a qualidade percebida dos serviços turísticos oferecidos no destino Foz do Iguaçu.

A variável qualidade foi mensurada de modo unidimensional, corroborando os resultados dos estudos prévios (KONECNIK, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007; BOO 2006). No entanto, observaram-se diferenças significativas entre as médias dos dois grupos da amostra. O grupo *Realizados* apresenta médias relevantes, com maioria dos valores acima de 4, enquanto que o grupo *Exigentes* apresenta apenas uma média com valor acima de 4. Considerando que a qualidade de serviços é a avaliação completa de determinado serviço que resulta da comparação entre a *performance* da empresa e a expectativa do consumidor (BITNER, 1990), as altas notas do grupo *Realizados* indicam que suas expectativas foram de modo geral atendidas. Em outras palavras, o processo de prestação de serviços, bem como os resultados do serviço prestado pelo destino Foz do Iguaçu foram condizentes com o esperado pelos respondentes deste

grupo, levando-os a considerar a localidade como um destino provedor de boa experiência turística e com ofertas turísticas de ótima qualidade. Já no grupo *Exigentes*, a avaliação não foi tão positiva, ainda que satisfatória de modo geral, uma vez que a menor média foi 3,27.

Importa ressaltar que para ambos os grupos o item “apresenta melhor desempenho do que outros destinos similares” foi o pior avaliado, com médias abaixo do valor 4, indicando que os resultados dos serviços de Foz do Iguaçu, apesar de satisfatórios, não superam os de outros destinos similares.

(4) Mensurar a lealdade à marca dos turistas em relação ao destino Foz do Iguaçu

O construto lealdade foi mensurado de forma unidimensional, coerente com o trabalho original de Konecnik (2006), do qual a escala foi adaptada.

De modo geral, ambos os grupos apresentaram boas médias para os itens “recomendar a amigos” (abordagem atitudinal) e “voltar a visitar” (abordagem comportamental), ainda que com diferenças de médias significativas entre ambos. Estes resultados agregam valor à marca do destino Foz do Iguaçu, permitindo redução dos custos de marketing, uma vez que é menos oneroso manter um consumidor do que reconquistá-lo (AAKER, 1998). Também facilita a atração de novos turistas a partir da propaganda *boca-a-boca* espontânea gerada pelos turistas satisfeitos, expressa na intenção dos respondentes em recomendar o destino a amigos.

No entanto, importa novamente ressaltar o fato de o destino não superar outros similares, expresso nas notas próximas ao valor 3 do item “oferece mais benefícios que destinos similares”, indicando dúvidas quanto ao fato de o destino ser superior aos concorrentes.

5.1.2 Contribuições Teóricas

As pesquisas de marca têm focado preferencialmente os mercados de bens de consumo. Apesar da gestão de marcas de destinos turísticos ter se tornado uma ativa área de pesquisa nos últimos anos, raríssimos são os trabalhos

que buscaram avaliar o valor de marca de destinos do ponto de vista do consumidor.

O presente estudo objetivou contribuir com esta lacuna teórica, ao replicar um modelo de CBBE para destinos turísticos na cidade de Foz do Iguaçu. Deste modo o estudo ofereceu uma visão sobre como os turistas percebem um destino turístico de um modo mais abrangente, ou seja, considerando várias dimensões, e não apenas através da avaliação da imagem do destino, conforme a maioria dos trabalhos realizados na área de turismo.

A validação das escalas conforme proposto no estudo confirmaram alguns pressupostos dos trabalhos originais. Por exemplo, confirmou-se a multidimensionalidade da dimensão atrativos turísticos, contemplando três fatores conforme estudo de CBBE da Eslovênia de Konecnik e Gartner (2007), com turistas alemães. Também foi possível confirmar a unidimensionalidade dos demais construtos, no caso, lealdade, qualidade percebida e conhecimento de marca, corroborando também o trabalho de Konecnik (2006) e Boo (2006).

Além disso, importa ressaltar que neste trabalho a denominação do construto imagem de marca foi adaptada para atrativos turísticos, com o intuito de melhor representar o conteúdo mensurado nesta variável. Este ponto é relevante, uma vez que o conceito imagem de marca de destinos é demasiado amplo, com o risco de haver sobreposições com os demais construtos.

O estudo também evidenciou o fato de que diferentes perfis de turistas afetam a avaliação da localidade, indicando novas possibilidades de estudo sob este enfoque.

5.1.3 Contribuições Gerenciais

As empresas têm dado atenção crescente à questão da marca como um fator de vantagem competitiva, em função do reconhecimento de que a marca oferece condições à empresa de se diferenciar num mercado repleto de ofertas similares. Num mercado de competitividade crescente como é o de turismo, diferenciar os destinos turísticos torna-se essencial, uma vez que as ofertas turísticas das localidades têm se tornado similares ao longo do tempo (PIKE, 2005).

O presente estudo contribuiu para uma compreensão mais detalhada do valor de marca do ponto de vista dos turistas da cidade de Foz do Iguaçu, oferecendo interessantes informações para melhor utilização de ferramentas de marketing para a gestão de destinos turísticos.

Em primeiro lugar, o estudo distinguiu subgrupos de turistas, com diferentes percepções da localidade, sugerindo a reflexão sobre a possibilidade de se aplicar diferentes estratégias de marketing para cada grupo.

O estudo também evidenciou aspectos relevantes que compõem o valor de marca do destino do ponto de vista do consumidor, evidenciando pontos fortes que podem lhe conferir vantagem competitiva, bem como pontos fracos ou menos expressivos, passíveis de serem qualificados. Importa aos gestores analisar a importância de cada dimensão que compõe o valor de marca de Foz do Iguaçu, de modo a salientar os aspectos mais relevantes ao seu público-alvo.

Em termos de estratégias promocionais, o presente trabalho confere também aos gestores do destino informações relevantes para o sucesso da construção da marca da localidade para cada segmento do mercado, a partir da comunicação dos benefícios almejados pelos turistas específicos de cada segmento.

Por último, os resultados obtidos permitem aos gerentes avaliarem a posição competitiva do destino Foz do Iguaçu, considerando suas singularidades e possível superioridade.

Como os demais estudos na área, a implicação dos resultados obtidos recai sobre a provisão de informações, constituindo importante plataforma para eficaz gestão de marca da localidade.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar das opções metodológicas citadas estarem alinhadas e coerentes ao objetivo do estudo, as limitações decorrentes destas escolhas podem ser observadas de formas distintas. O *survey* com caráter *cross sectional*, embora traga as vantagens mencionadas anteriormente, é encarado por alguns autores com certa superficialidade, porque não identifica a causa do problema.

A amostragem caracterizou-se como não-probabilística, prejudicando a capacidade de generalização e abrangência do modelo. Além disso, a amostra

limitou-se aos turistas brasileiros que chegaram à cidade através de transporte aéreo, ou seja, não participaram da amostra os turistas estrangeiros bem como os que viajavam por transporte terrestre.

Além disso, apesar da coleta de dados ter ocorrido em momento propício do mercado turístico da localidade, ou seja, nas férias de julho, ela recaiu em período excessivamente chuvoso, comprometendo possivelmente a percepção do turista quanto ao destino.

Por fim, apesar da validação das escalas utilizadas para a coleta de dados junto a professores e turistas, é possível terem ocorrido diferentes interpretações, afetando, conseqüentemente, os resultados obtidos.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Algumas sugestões para pesquisas futuras são aqui apresentadas.

Em primeiro lugar, sugere-se a replicação deste estudo em outros destinos turísticos de modo a se obter melhor validação deste instrumento de análise. No entanto, em função da identificação de diferentes grupos na amostra deste estudo, seria oportuno que as novas pesquisas considerassem os possíveis diferentes perfis de públicos que trafegam em uma localidade. É razoável inferir que outros destinos turísticos apresentem a mesma problemática, ou seja, contemplem distintos públicos.

Quanto às escalas utilizadas, futuros avanços e refinamentos são necessários. Por exemplo, sugere-se a inclusão de um número maior de variáveis nos construtos lealdade e qualidade, de modo a incrementar o teste de confiabilidade dos mesmos.

Na replicação deste estudo em destinos conhecidos, também é razoável considerar a inclusão de variáveis na dimensão conhecimento que mensurem o *top-of-mind* do destino, de modo a se obter uma investigação mais completa do valor de marca.

Além disso, novas pesquisas podem focar as possíveis relações entre as dimensões do CBBE de destinos. Qual é a influência de uma dimensão na outra? Existe alguma relação causal entre o conhecimento da localidade sobre a dimensão imagem, e ambas sobre a qualidade e a lealdade aos destinos?

Por fim, novas pesquisas são também necessárias para incrementar a mensuração da imagem da localidade, em função da complexidade desta dimensão. Neste estudo optou-se por avaliar nesta dimensão os atrativos da localidade, porém novos rumos de pesquisa são possíveis nesta área.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas – Brand Equity: gerenciando o valor da marca.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 1998.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007

ALBA, Joseph; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, 1987.

ALEGRE, J; JUANEDA, C. Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, pp 684-706, 2006.

ALLEN, George. Place branding: new tools for economic development. **Design Management Review**, v. 18, n. 2, 2007.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões.** 8ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2004.

BAKER, Michael, CAMERON, Emma. Critical success factors in destination marketing. **Tourism and Hospitality Research**, v. 8, n.2, p. 79-97, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 7. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BIGANAMI, Rosana. **A Imagem do Brasil no Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, Jan. 1990.

BOO, Soyoung. **Multidimensional Model of Destination Brands: an application of customer-based brand equity.** Dissertação de Doutorado. Universidade de Nevada, Las Vegas, USA, 2006.

BOO, Soyoung; BUSSEER, James; BALOGLU, Seyhmus. A Model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, p. 219-231, 2009.

BRUCKS, Merrie. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, 1985.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, p. 97-116, 2000.

CAI, L. Cooperative branding for rural destination. **Annals of Tourism Research**, 2002.

CHI, G. **A Study of Developing Destination Model.** Tese de Doutorado. Oklahoma State University, 2005.

COSTA, Luiz S.; ALMEIDA, Victor M. C.; *Consumer-based Brand Equity: Teste empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor de Marca na Perspectiva do Consumidor*. IN: **ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 2008, Curitiba**. Anais Eletrônicos, Rio de Janeiro, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2007.

DAVIS, Scott M. The power of the brand. **Strategy & Leadership**, v. 20, n. 4, 2000, p. 6-9.

De CHERNATONY, L. Developing an effective brand strategy. IN: Egan, C.; THOMAS, Michael J. **The CIM Handbook of Strategic Marketing**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998.

ELLIOT, R, e WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Adverstising**, 1998.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico de Turismo 2009**. Volume 36, ano-base 2008. Disponível em: www.turismo.gov.br/dados_fatos/. Acesso em: 27.01.2010.

FIELD, Andy. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, João. "Other tourists": A critical factor for a geo-brand-building process. **Place Branding**, v. 2, 2005

GALLARZA, M; SAURA, I.; GARCÍA, H.; Destination Image: Towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, 2002.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUO, Liang; MENG, Xiangyu. Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. **International Journal of Consumer Studies**, 2008.

HAIR JUNIOR, J.F. **Análise Multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HANKINSON, Graham. Relational networks brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HOSANY, Sameer, EKINCI, Youksel, UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 1, n.1, 2007.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JONES, T.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, 1995

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAVARATZIS, Mihakis; ASHWORTH, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory trick? **Place Branding**, v.2, n. 3, p. 183-194, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**. Vol. 57, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo, Pearson Education, 2006.

KELLER, Kevin Lane; Building Customer-based Brand Equity. **Marketing Management**, Jul/ago 2001, p. 14.

KONECNIK, M.; Gartner, W. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No 2, pp 400-421, 2007.

KONECNIK, Maja. Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. **Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe**; v. 8, n. 1, 2006.

KOTLER, P. GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. IN: **Destination Branding: creating the unique destination proposition.** MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annete. 2ª edição. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

LASSAR; MITTAL; SHARMA. Measuring customer-based brand equity. The **Journal of Consumer Marketing**, 1995.

LEISEN, Birgit. Image segmentation: the case of a tourism destination. The **Journal of Services Marketing**, v. 15, 2001.

LICHROU, M.; O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations. **Journal of Strategic Marketing**, 2008.

LICORISH, Leonard; JENKINS Carson. **Introdução ao Turismo.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

LIMA, Perci. Foz do Iguaçu e sua história. Serzegraf, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Disponível em: www.turismo.gov.br/dadosefatos. Acesso em 28.01.10.

MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Annette, PIGGOTT, Rachel. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**, v. 9, p. 33, 2002.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Curitiba, 2005.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. and SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, 2000.

NODARI, Maria Zeneide. **As Contribuições do Turismo para a Economia de Foz do Iguaçu**. Dissertação de Mestrado, 2007.

ODIN, Y; ODIN, N; VALLETE-FLORENCE, P. Conceptual and Operational Aspects Brand Loyalty: An empirical investigation. **Journal of Business Research**, 1999.

OLIVEIRA, Marta O. R. **Valor de Marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil**. III Encontro de Marketing ANPAD, 2008.

PARK, C.; MOTHERSBAUGH, David; FEICK, Lawrence. Consumer Knowledge Assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, 1994.

PRADO, Paulo. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: um Estudo em Bancos de Varejo**. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, 2004.

PREBENSEN, Nina. Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. **Tourism Management**, 2006.

RAINISTO, Seppo. **Success Factors of Place Marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and The United States**. Dissertação de Doutorado. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003. Procurar o site:

SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: ROCA, 2001.

SETU – Secretaria Estadual de Turismo. **Estatísticas do Turismo**. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br>.

SETU – Secretaria Estadual de Turismo. **Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná 2008-2011**. Disponível em: <http://www.setu.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo>. Acesso em: 27.01.10

SILVEIRA, Carlos; GEORGES, Chayenne M.; PAIXÃO, Dario L. D.; SILVEIRA, Juliana M. Marketing de Destinos: a importância dos planos estratégicos para o desenvolvimento das cidades turísticas. IN: **Turismo no Contexto Internacional**, 2º Festival Internacional de Turismo, 2007.

SMTU – Secretaria Municipal do Turismo. **Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu – 2009**. Foz do Iguaçu, 2009.

SOUZA, Flavio F. **A preferência do consumidor jovem por destinos turísticos: a emergência de geobrand**s. Dissertação de Mestrado, UFPR, 2008.

TANG, Liang; CHOL, Soojin; MORRISON, Alastair; LEHTO, Xinran. The many faces of Macau: a correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. **Journal of Vacation Marketing**, 2007.

TASCI, Asli D. A., KOZAK, Metin. Destination brands vs destination images: do we know what we meant? **Journal of Vacation Marketing**, v.12, n.4, 2006.

TOLEDO et al. Estrategias organizacionales 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.

VARGAS NETO, Alcivio. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor**: Avaliação de Escala Multidimensional. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2003. UFRGS.

VAZ, Gil. **Marketing Turístico**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

WASHBURN, Judith; PLANK, Ricahrd; Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2002.

WATKINS, Sarah; HASSANIEN, Ahmed; DALE, Crispin. Exploring Image of the Black Country as a tourist destination. **Place Branding**. Vol. 2, 2006.

WTTC – WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. <http://www.wttc.org/>. Acesso: 27.01.10

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and Validating a multidimensional customer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 1999.

ZABKAR, V.; BRENCIC, M. M.; DMITROVIC, T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**, 31, 2010.

7 APÊNDICES

APÊNDICE A – Escala aplicada no questionário estruturado

Dimensão	Variáveis	Referências
Conhecimento	<p>Algumas características deste destino vêm rapidamente a minha mente</p> <p>Eu tenho dificuldade de imaginar como seja este destino</p> <p>Eu consigo reconhecer o nome de Foz do Iguaçu entre outros destinos turísticos</p> <p>Eu consigo me lembrar do símbolo ou logomarca de Foz do Iguaçu como destino</p> <p>Este destino tem um bom nome & reputação</p> <p>Este destino é muito famoso</p> <p>Quando eu penso em natureza, este destino vem a minha mente rapidamente</p>	Konecnick (2006); Boo (2006)
Lealdade	<p>Eu gostaria de voltar a visitar este destino no futuro</p> <p>Pretendo recomendar este destino para meus amigos</p> <p>Foz do Iguaçu proporciona mais benefícios que outros destinos similares</p> <p>Foz do Iguaçu é um dos meus destinos preferidos para visitar</p>	Konecnick (2006)
Atrativos	<p>Este destino apresenta natureza exuberante</p> <p>Este destino contempla obras arquitetônicas exclusivas</p> <p>Este destino oferece boa estrutura hoteleira</p> <p>Este destino apresenta boas oportunidades para atividades recreativas</p> <p>Foz do Iguaçu tem um clima agradável</p> <p>Este destino apresenta ambiente relaxante</p> <p>Este destino apresenta atrações culturais interessantes</p> <p>Este destino oferece boas oportunidades para compras</p> <p>Este destino oferece boa vida noturna</p> <p>Este destino apresenta atrações históricas interessantes</p> <p>Este destino oferece boas oportunidades para turismo de aventura</p> <p>Este destino tem atmosfera empolgante</p> <p>Este destino apresenta diversidade de etnias e cultura</p> <p>A população de Foz do Iguaçu é simpática</p> <p>Este destino oferece boas opções gastronômicas</p> <p>Este destino oferece boas oportunidades para contato com a natureza</p>	Konecnick (2006); Konecnick; Gartner (2007)
Qualidade	<p>Este destino apresenta ofertas turísticas de ótima qualidade</p> <p>Este destino oferece boas experiências</p> <p>Eu posso esperar ótimo desempenho das ofertas turísticas deste destino</p> <p>Este destino apresenta melhor desempenho que outros destinos similares</p>	Boo (2006)

Fonte: elaborado pela autora

APÊNDICE B – Questionário Final

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) Senhor(a)
 Este questionário faz parte de uma Pesquisa Científica para titulação de mestre pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), e visa avaliar a percepção do turista quanto ao destino Foz do Iguaçu. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas. Por favor, preencha todas as questões com somente uma resposta. Agradeço sua participação. Profa Mabel Teles

Indique o motivo de sua viagem a Foz do Iguaçu Lazer Negócios Convenção/Estudo

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Não existem respostas certas ou erradas. Para cada resposta você terá uma escala de 5 pontos, onde 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo Parcialmente, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Concordo Parcialmente e 5 = Concordo Totalmente. Escolha a numeração que melhor indique sua opinião para cada afirmação proposta.

Qual é o seu grau de concordância para as frases abaixo?

1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Não concordo e Nem Discordo	1	2	3	4	5
4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente		DT	DP	NC ND	CP	CT
1. Este destino apresenta natureza exuberante			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu gostaria de voltar a visitar este destino no futuro			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Este destino apresenta ofertas turísticas de ótima qualidade			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu tenho dificuldade de imaginar como se seja este destino			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Algumas características deste destino vêm rapidamente a minha mente			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pretendo recomendar este destino para meus amigos			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Este destino oferece boas experiências			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Este destino contempla obras arquitetônicas exclusivas			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Eu consigo reconhecer o nome de Foz do Iguaçu entre outros destinos turísticos			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Foz do Iguaçu proporciona mais benefícios do que outros destinos brasileiros similares			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Eu posso esperar ótimo desempenho das ofertas turísticas deste destino			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Este destino oferece boa estrutura hoteleira			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Este destino apresenta boas oportunidades para atividades recreativas			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Eu consigo me lembrar do símbolo ou da logomarca de Foz do Iguaçu como destino			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Foz do Iguaçu é um dos meus destinos preferidos para visitar			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Foz do Iguaçu tem um clima agradável			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Este destino apresenta um ambiente relaxante			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Este destino apresenta atrações culturais interessantes			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Este destino tem um bom nome & reputação			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Este destino apresenta melhor desempenho que outros destinos similares			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Este destino oferece boas oportunidades para compras			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Este destino oferece boa vida noturna			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Este destino é muito famoso			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Este destino apresenta atrações históricas interessantes			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Este destino oferece boas oportunidades para turismo de aventura			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Este destino oferece boas oportunidades para contato com a natureza			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(continua)

Qual é o seu grau de concordância para as frases abaixo?						
1 Discordo Totalmente	2 Discordo Parcialmente	3 Não Concordo e Nem Discordo		4	5	
4 Concordo Parcialmente	5 Concordo Totalmente		1	2	3	
			DT	DP	NC ND	
			4	5	CP	
			CT			
27. Este destino tem atmosfera empolgante			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Este destino apresenta diversidade de etnias e cultura			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. A população de Foz do Iguaçu é simpática			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Este destino oferece boas opções gastronômicas			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Quando eu penso em natureza, este destino vem a minha mente rapidamente			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
II. Por favor, responda as seguintes questões:						
32 Quantas vezes você já visitou Foz do Iguaçu? _____						
33 Gênero: <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino						
34 Estado Civil: <input type="radio"/> Solteiro <input type="radio"/> Casado/Amigado <input type="radio"/> Divorciado/Separado <input type="radio"/> Viúvo						
35 Faixa etária:						
<input type="radio"/> entre 20 e 30 anos		<input type="radio"/> de 31 a 40 anos		<input type="radio"/> de 41 a 50 anos		
<input type="radio"/> de 51 a 60 anos		<input type="radio"/> de 61 a 70 anos		<input type="radio"/> acima de 70 anos		
36 Escolaridade:						
<input type="radio"/> nenhuma		<input type="radio"/> Fundamental		<input type="radio"/> Médio		
<input type="radio"/> Superior completo		<input type="radio"/> Especialização		<input type="radio"/> Mestrado/doutorado		
37 Renda Familiar:						
<input type="radio"/> até R\$ 1.000		<input type="radio"/> entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000		<input type="radio"/> entre R\$ 2.000 e R\$ 3.500		
<input type="radio"/> entre R\$ 3.500 e 5.000		<input type="radio"/> entre R\$ 5.000 e R\$ 7.500		<input type="radio"/> acima de R\$ 7.500		
38 Você está viajando:						
<input type="radio"/> sozinho		<input type="radio"/> com a família		<input type="radio"/> com amigos		
<input type="radio"/> com grupo turístico						
39 Atrativos turísticos visitados:						
1 <input type="radio"/> Cataratas do Iguaçu			8 <input type="radio"/> Refúgio Biológico			
2 <input type="radio"/> Macuco Safári			9 <input type="radio"/> Ponte da Amizade (Brasil-Paraguay)			
3 <input type="radio"/> Poço Preto			10 <input type="radio"/> Ponte Presidente Tancredo Neves (Brasil-Argentina)			
4 <input type="radio"/> Parque das Aves			11 <input type="radio"/> Planetário			
5 <input type="radio"/> Itaipu Binacional			12 <input type="radio"/> Passeio de Helicóptero			
6 <input type="radio"/> Marco das Três Fronteiras			13 <input type="radio"/> Templo Budista			
7 <input type="radio"/> Ecomuseu						