

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Mariana de Freitas Coelho

ATRATIVIDADE TURÍSTICA, IMAGEM, REPUTAÇÃO E
RECOMENDAÇÃO ON-LINE: UM MODELO INTEGRATIVO
DAS PERCEPÇÕES DE TURISTAS DE OURO PRETO

Belo Horizonte

2013

Mariana de Freitas Coelho

ATRATIVIDADE TURÍSTICA, IMAGEM, REPUTAÇÃO E
RECOMENDAÇÃO ON-LINE: UM MODELO INTEGRATIVO
DAS PERCEPÇÕES DE TURISTAS DE OURO PRETO

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas, do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, da Universidade Federal de Minas Gerais com um dos requisitos para obtenção do título em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia, Administração Estratégica e Operações.

Orientadora: Profa. Dra. Marlusa Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte
2013



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **MARIANA DE FREITAS COELHO**, REGISTRO N° 529/2013. No dia 19 de dezembro de 2013, às 10:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 11 de dezembro de 2013, para julgar o trabalho final intitulado "**Atratividade Turística, Imagem, Reputação e Recomendação on-line: Um Modelo Integrativo das Percepções de Turistas de Ouro Preto**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, área de concentração: **Administração**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);


() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 19 de dezembro de 2013.

NOMES

ASSINATURAS

Prof^a. Dr^a. Marlusa Gosling
 ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

.....

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves.....
 (CEPEAD/UFMG)

.....

Prof. Dr. Allaoua Saadi
 (IGC/UFMG)

.....

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira.....
 (FUMEC/MG)

.....

“Nenhuma atividade no bem é insignificante... as mais altas árvores são oriundas de minúsculas sementes.”

(Chico Xavier)

RESUMO

A competitividade entre os destinos turísticos proporcionou interesse acadêmico em pesquisar os fatores que contribuem para a escolha dos destinos. Por um lado, os pesquisadores se concentram em estabelecer os fatores que impactam na percepção turística do destino. Outras abordagens tendem a decompor a atratividade turística, a fim de encontrar as dimensões mais importantes da mesma. No entanto, poucos estudos têm associado a atratividade do destino com o comportamento futuro. Esta pesquisa tem como objetivo encontrar a relação entre os fatores de atratividade de um destino turístico percebido pelos seus consumidores e sua intenção de recomendar o destino on-line. A cidade de Ouro Preto, Minas Gerais, foi escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, devido a sua relevância turística no contexto nacional e regional. O método adotado consistiu em uma pesquisa exploratório-descritiva, com uma abordagem mista. Primeiramente, uma fase qualitativa conduziu entrevistas com 12 *stakeholders* para compreender o fenômeno de forma holística e em seguida, 15 especialistas ajudaram no entendimento do conceito de reputação em destinos turísticos. Posteriormente, durante a fase quantitativa, 396 turistas com mais de 18 anos, que visitaram Ouro Preto com propósitos turísticos, preencheram um questionário de pesquisa. A fase qualitativa mostrou que as atrações potenciais e os destinos competidores também devem ser considerados nos estudos de atratividade. Além disso, os 4 principais eixos temáticos sobre a reputação do destino abrangem a comunicação, a avaliação, a distinção e o tempo. O modelo de pesquisa quantitativo, que testou hipóteses baseado em Das *et al.* (2007), não confirmou a relação entre aos fatores impactantes na atratividade turística (Acessibilidade, Infraestrutura, Atmosfera da Cidade, Recursos Distintos do Local, Ambiente Percebido e Atributos Culturais) e a atratividade turística percebida. Portanto, um modelo alternativo com a segunda vertente da literatura de atratividade turística foi testado. Através de uma análise fatorial exploratória foram encontradas 5 dimensões de atratividade: Infraestrutura, Recursos Turísticos, Ambiente Percebido, Atmosfera Distintiva e Atmosfera de Museus. Estas dimensões foram todas impactadas positivamente pela atratividade turística percebida. Por fim, o estudo certifica que existe, pelo menos no contexto da pesquisa, relação entre reputação e atratividade percebida, bem como atratividade percebida e intenção de recomendar o destino on-line são associados.

Palavras-chave: Atratividade turística. Reputação de destinos turísticos. Intenção de recomendar na internet.

ABSTRACT

The competitiveness among touristic destinations have urged academic interest in researching the factors which contribute for the destinations' choice. In one hand, researchers focus on establishing the factors which impact on the tourist perception of the destination. Other approach tend to decompose touristic attractiveness in order to find its most important dimensions. However, a few studies have associated destination attractiveness with future behavior. This research aims to find the relation between the attractiveness factors of a touristic destination perceived by its consumers and their intention to recommend the destination in on-line media. The city of Ouro Preto, Minas Gerais, Brazil, was chosen as to develop the research, due to its touristic relevance in a national and regional context. The adopted method consisted in an exploratory-descriptive research, with a mixed approach. Firstly, a two-step qualitative phase interviewed 12 local stakeholders to understand the phenomenon holistically. Then, 15 experts helped on understanding the concept of reputation in touristic destinations. Secondly, a quantitative research surveyed 396 tourists visiting Ouro Preto, over 18 years old. The qualitative phase showed that potential attractions and destination's competitors should also be taken into account in attractiveness studies. Also, the 4 main themes for destination reputation where communication, assessment, distinction and time. The quantitative research model has not confirmed the hypotheses based on Das *et al.* (2007), which related factors impacting on tourist attractiveness (Accessibility, Infrastructure, Destination's Atmosphere, Distinctive Local Features, Perceived Environment and Culture) and Perceived Attractiveness. Therefore, an alternative model with the other approach of attractiveness' researches was tested. Through an exploratory factor analysis 5 dimensions of attractiveness were found: Infrastructure, Touristic Resources, Perceived Environment, Distinctive Atmosphere and Museum's Atmosphere. These dimensions were all impacted by the tourist's perceived attractiveness. Finally, the study attests that there is, at least in the context of this research, both a relationship between reputation and perceived attractiveness, and perceived attractiveness and intention to recommend the destination on the internet.

Key words: Touristic attractiveness. Tourism destinations' reputation. Intention to recommend on the Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O composto do marketing de lugares	26
Figura 2 - O equilíbrio dinâmico de <i>stakeholders</i> turísticos	28
Figura 3-Variáveis influenciando a atratividade de uma região turística.....	41
Figura 4 – Fatores Impactantes na Atratividade Turística.....	43
Figura 5- A hierarquia de determinantes de atratividade turística de parques florestais.....	45
Figura 6 - Tipologia de boca-a-boca on-line	53
Figura 7- Distritos de Ouro Preto	58
Figura 8 - Produto Interno Bruto de Ouro Preto em comparação com Minas Gerais e Brasil.	59
Figura 9 - Marcos Históricos de Ouro Preto.....	60
Figura 10 - Modelo Hipotético	63
Figura 11 - Modelo de Pesquisa Ajustado (<i>Outer Model</i>)	120
Figura 12 - Resultados do teste de Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado	127
Figura 13 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado.....	129
Figura 14 -Modelo de Pesquisa Alternativo (<i>Outer Model</i>)– Relação entre Reputação, Atratividade e Recomendação On-line.....	140
Figura 15 - Resultados do teste de hipóteses do Modelo Alternativo	146

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Índice de Competitividade de Ouro Preto.....	61
Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por gênero	107
Gráfico 3 – Estado Civil dos respondentes.....	108
Gráfico 4 - Origem dos respondentes (Internacional x Doméstico).....	108
Gráfico 5 - Origem dos Turistas Domésticos por Estado.....	109
Gráfico 6 - Origem dos Turistas internacionais.....	109
Gráfico 7 - Faixa etária dos respondentes	110
Gráfico 8 - Escolaridade dos respondentes.....	110
Gráfico 9 - Renda Familiar mensal dos respondentes, por faixa salarial	111
Gráfico 10 - Principal propósito de visita dos respondentes	111
Gráfico 11 - Tempo de Permanência dos respondentes no destino.....	112
Gráfico 12 - Meio de Hospedagem dos respondentes ao visitar Ouro Preto.....	112
Gráfico 13 - Pretensão de Gasto Diário por respondente	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias para o sucesso de um destino.....	25
Quadro 2 – Estratégias para o marketing de lugares	25
Quadro 3 – Frameworks 15 Cs: Desafios para a competitividade do setor turístico.....	29
Quadro 4 - Fatores críticos de sucesso derivado da revisão de literatura.....	30
Quadro 5 - Composto Ideográfico da Tipologia da Atração Turística	33
Quadro 6 - Composto Organizacional da Tipologia da Atração Turística.....	34
Quadro 7 - Composto Cognitivo da Tipologia da Atração Turística	35
Quadro 8 - Resumo de fatores para análise de atrações turísticas.....	36
Quadro 9- Principais atributos de destinos turísticos	37
Quadro 10 – Definições atratividade turística	39
Quadro 11 - Fatores que interferem na atratividade turística percebida	42
Quadro 12 - Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística	46
Quadro 13- Autores base das relações estruturais do modelo hipotético	67
Quadro 14 - Enquadramento da pesquisa	68
Quadro 15 - Estratégias para alcance dos objetivos do estudo.....	70
Quadro 16 - Etapas da Análise Qualitativa	72
Quadro 17 - Quadro dos <i>Stakeholders</i> Entrevistados de Ouro Preto	73
Quadro 18 - Profissionais entrevistados para a definição de Reputação.....	77
Quadro 19 - Indicador do construto Atratividade Turística	78
Quadro 20 - Indicadores do construto Imagem	79
Quadro 21 - Indicadores do construto Reputação	79
Quadro 22 – Fatores que impactam a Atratividade Turística e seus Indicadores	80
Quadro 23 - Indicadores do construto Intenção de Recomendar na Internet	81
Quadro 24 - Indicadores do Construto Intenção de Recomendar em Mídia Social	82
Quadro 25 - Opções de resposta da variável Gênero.....	82
Quadro 26 - Opções de resposta da variável Estado Civil	82
Quadro 27 - Opção de resposta da variável Idade	83
Quadro 28 - Opções de resposta da variável Escolaridade.....	83
Quadro 29 - Opções de resposta da variável Renda	83
Quadro 30 - Opções de resposta da variável Origem.....	83
Quadro 31 - Opções de resposta da variável Propósito da Visita.....	84
Quadro 32 - Opções de resposta da variável Estada.....	84
Quadro 33 - Opções de resposta da variável Hospedagem	84
Quadro 34 - Opções de resposta da variável Gasto Diário.....	84
Quadro 35 - Fatores e problemática da atratividade turística em Ouro Preto	88
Quadro 36 - Principais problemas de Ouro Preto, segundo stakeholders entrevistados	90
Quadro 37 - Ferramentas e Utilização de Mídia Social pelos stakeholders	96
Quadro 38 - Perfis do Turista de Ouro Preto, pelos <i>stakeholders</i>	98
Quadro 39 – Principais Temas do Significado de Reputação, por área de atuação	101
Quadro 40 - Elementos da Reputação citados por cada respondente	103

Quadro 41 - Definições de reputação do destino turístico, separadas por grupos.....	104
Quadro 42 - Elementos que podem interferir na reputação de um destino	106
Quadro 43 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado – Relação entre Imagem e Reputação	130
Quadro 44 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado – Relações entre Reputação e os fatores impactantes na Atratividade Turística	130
Quadro 45 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado – Relações entre os fatores impactantes na Atratividade e Atratividade Turística Percebida.....	131
Quadro 46 -Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado – Relações entre Atratividade Turística e Intenção de Recomendar na Internet e Mídia Social.....	131
Quadro 48 - Dimensões da Atratividade Turística	145
Quadro 49 - Hipóteses do Modelo Alternativo	147
Quadro 50 - Antecedentes da Lealdade em Destinos Turísticos.....	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média, Desvio Padrão e Valores máximos e Mínimos	114
Tabela 2 -Análise da Confiabilidade dos Construtos Reflexivos	121
Tabela 3 - Análise da Validade Convergente dos Construtos Reflexivos.....	122
Tabela 4 – Avaliação da Análise Discriminante conforme teste das cargas cruzadas	123
Tabela 5 - Verificação de validade discriminante comparando-se a AVE de cada construto	124
Tabela 6 - Coeficiente de Determinação dos Construtos Endógenos.....	125
Tabela 7 - Resultados dos Testes de Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado	126
Tabela 8 – Tamanho dos Efeitos dos construtos endógenos no modelo estrutural	128
Tabela 9 - Capacidade preditiva dos construtos endógenos através do método <i>Blindfolding</i>	128
Tabela 10 –Matriz de Cargas Fatoriais.....	134
Tabela 11 - Itens excluídos da solução fatorial das dimensões de atratividade	135
Tabela 12 - Testes estatísticos quanto à aplicação da Análise Fatorial - Atratividade.....	135
Tabela 13 - Solução Fatorial das dimensões de atratividade turística.....	136
Tabela 14 - Análise Fatorial Exploratória de Reputação e Imagem simultaneamente.....	137
Tabela 15 - Testes estatísticos quanto à aplicação da Análise Fatorial - Reputação.....	138
Tabela 16 - Solução Fatorial do Construto Reputação	138
Tabela 17 - Testes Estatísticos da aplicação da AFE - Intenção de Recomendar On-line	139
Tabela 18 - Solução Fatorial do Construto Intenção de Recomendar On-line.....	139
Tabela 19 - Análise da Confiabilidade dos Construtos – Modelo Alternativo.....	142
Tabela 20 - Análise da Validade Convergente – Modelo Alternativo	142
Tabela 21 – Avaliação da Análise Discriminante teste das cargas cruzadas – Modelo Alternativo	142
Tabela 22 - Verificação de validade discriminante– Modelo Alternativo.....	143
Tabela 23 - Coeficiente de Determinação dos Construtos Endógenos – Modelo Alternativo	144
Tabela 24 - Resultados dos Testes de Hipóteses do Modelo Alternativo	144
Tabela 25 - Capacidade preditiva dos construtos endógenos através do método <i>Blindfolding</i> – Modelo Alternativo	145

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AVE	Média de Variância Extraída
CF	Carga Fatorial
DMO	Organização de Marketing do Destino (<i>Destination Marketing Organization</i>)
f^2	Efeito de Cohen
H^2	Comunalidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra
N	Tamanho da amostra
PIB	Produto Interno Bruto
Q^2	Capacidade de relevância preditiva
R^2	Coefficiente de determinação
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling)
TEB	Teste de Esfericidade de Bartlett
VIF	Fator de inflação de variância (<i>Variance Inflation Factor</i>)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	19
3. REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 MARKETING TURÍSTICO	20
3.1.1 MARKETING DE LUGARES	24
3.1.2 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	27
3.2 ATRATIVIDADE TURÍSTICA	31
3.2.1 MENSURAÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA	39
3.2.2 REPUTAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	47
3.2.3 RECOMENDAÇÃO NA INTERNET E EM MÍDIA SOCIAL	52
4. CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO	58
4.1 MARCOS HISTÓRICOS E TURISMO	60
5. HIPÓTESES E MODELO HIPOTÉTICO	63
6. METODOLOGIA DE PESQUISA	68
6.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	68
6.2 FASE QUALITATIVA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	70
6.3 FASE QUANTITATIVA - QUESTIONÁRIOS E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	73
6.3.1 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	75
6.3.2 PRÉ-TESTE	75
6.3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DE CADA CONSTRUTO	78
6.3.4 COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS	84
7. RESULTADOS	87
7.1 ANÁLISE QUALITATIVA – ATRATIVIDADE TURÍSTICA DE OURO PRETO	87
7.1.1 ATRATIVIDADE TURÍSTICA	87
7.1.2 RECOMENDAÇÃO NA INTERNET E EM MÍDIA SOCIAL	95
7.1.3 REPUTAÇÃO	97
7.2 ANÁLISE QUALITATIVA – DEFINIÇÃO REPUTAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	100
7.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	106
7.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	107
7.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA	114
7.2.3 DADOS AUSENTES	115
7.2.4 ANÁLISE DE OUTLIERS	116
7.2.5 NORMALIDADE	118

7.2.6 LINEARIDADE	118
7.2.8 CONFIABILIDADE E VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO (<i>OUTER MODEL</i>)	119
7.2.9 VALIDADE NOMOLÓGICA E AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL (<i>INNER MODEL</i>)	124
7.2.10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO MODELO DE PESQUISA AJUSTADO	129
7.4 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATRATIVIDADE– MODELO ALTERNATIVO	132
7.4.1 ANÁLISES DO MODELO DE MENSURAÇÃO E DO MODELO ESTRUTURAL - MODELO ALTERNATIVO	141
7.4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO MODELO ALTERNATIVO.....	145
7.5 RESULTADOS GERAIS E TRIANGULAÇÃO.....	148
8. CONCLUSÕES.....	151
8.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS.....	151
8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	154
8.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS.....	155
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	169
APÊNDICE B - ROTEIRO SOBRE O SIGNIFICADO DE REPUTAÇÃO.....	170
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO FINAL.....	171
APÊNDICE D - RESULTADOS PRÉ-TESTE.....	176
APÊNDICE E - DATAS DE APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS E EVENTOS.....	179
APÊNDICE F - ESTUDOS EM ATRATIVIDADE TURÍSTICA	180
APÊNDICE G - ANÁLISE DA LINEARIDADE	185
APÊNDICE H - SÍNTESE DOS TESTES ESTATÍSTICOS UTILIZADOS.....	189

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade socioeconômica que não acontece aleatoriamente, ou seja, alguns destinos aparentam ser mais bem sucedidos do que outros em oferecer atividades turísticas e atrair visitantes (FORMICA; UYSAL, 2006). Pode-se entender o Destino turístico como um local de espaço determinado que atrai visitantes para uma visita temporária, podendo ser de diferentes dimensões geográficas, a citar continentes, países, cidades, vilas e até mesmo áreas específicas construídas para esse propósito (PIKE, 2004¹ *apud* BAKER, CAMERON, 2008).

Organizações de destinos turísticos procuram ser mais competitivas para aumentar o número de visitantes e a receita gerada pela atividade. De acordo com Oliani *et al.* (2011), o turismo é uma atividade econômica que envolve uma complexa rede de fatores, a citar, a localização geográfica, história, clima, desenvolvimento econômico, qualidade de recursos naturais e paisagísticos, políticas públicas, estabilidade política e infraestrutura turística. Essa complexidade pode ser denominada de amálgama que compõe os destinos turísticos, isto é, sua dimensão plural que integra diversas atividades econômicas (BENEVIDES, 2007).

Socialmente, a atividade turística é capaz de alavancar a economia de um destino por meio da geração de emprego e renda sem ter a necessidade de um grande investimento em tecnologia e mão de obra extremamente especializada. Em outras palavras, a atividade turística permite a inserção de diversos atores de uma comunidade, em função da multiplicidade de setores que abrange.

Em 2012, as 80 maiores empresas do setor turístico empregaram 115 mil pessoas e faturaram R\$57,6 bilhões de reais no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Segundo o Ministério do Turismo (2013), a intenção de viagem de brasileiros turistas potenciais aumentou 1,5% de outubro de 2012 para outubro de 2013 (33,5% dos entrevistados). Dentre a porcentagem de turistas responderam que pretendem viajar pelo Brasil, 68,7% gostariam de realizar viagens em cidades brasileiras (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). Cerca de 90%

¹ PIKE, S. Destination Marketing Organizations. Oxford: Elsevier, 2004.

dos turistas domésticos brasileiros não utilizam agência para viajar e os itens mais adquiridos são hospedagem, transporte aéreo ou rodoviário e alimentação (FIPE, 2012).

Tendo em vista a multidimensionalidade de fatores que permeiam a atividade turística, pesquisas demonstraram que estudos sobre atratividade são necessários para entender os elementos que encorajam consumidores potenciais a viajar (VENGESAYI, 2010). Contudo, pesquisas acadêmicas também demonstram uma falta de consenso sobre quais fatores determinam, de fato, a atratividade de um destino.

Ritchie e Zins (1978), precursores dos estudos de atratividade turística, sugerem a necessidade de esforços contínuos para o desenvolvimento de escalas individuais e coletivas relacionadas à atratividade de regiões turísticas. Por outro lado, medir os componentes da atratividade turística é diferente de entender como os consumidores percebem a atratividade de um destino. Para Bajs (2011), conceitos como qualidade e valor percebido podem ser considerados importantes fatores capazes de atrair mais turistas. Para Lee *et al.* (2010), as atrações turísticas, acessibilidade, instalações e serviços complementares são, respectivamente, os principais elementos da atratividade turística.

Das *et al.* (2007) enfocaram seus estudos na percepção dos turistas sobre a atratividade turística de um destino. Para os autores, há sete principais fatores que determinam a percepção de consumidores sobre a atratividade turística: (1) facilidade de acesso; (2) infraestrutura turística; (3) serviços de apoio; (4) atmosfera da cidade; (5) recursos distintos do local; (6) ambiente físico e psicológico e (7) atributos culturais. Segundo Oliani *et al.* (2011) a pertinência de se definir tais fatores está na obtenção de informações valiosas para estabelecer padrões de satisfação do consumidor e especificar políticas de marketing.

Ao se considerar os estudos de atratividade turística, é necessário estudar a relação entre os fatores que influenciam a atratividade turística e as relações com a intenção comportamental dos turistas (CHO, 2008). É pertinente considerar o contexto de mudanças na percepção dos consumidores e no marketing turístico, a exemplo do crescente acesso à internet e uso de mídia social pelos consumidores e empresários para promover um destino, interferindo, portanto, na reputação do mesmo. Diante desse cenário dinâmico, emerge o seguinte problema de pesquisa:

Quais são os fatores que impactam a atratividade de um destino turístico e qual a relação desta com a recomendação on-line?

E ainda, têm-se as perguntas norteadoras:

- Quais os principais fatores de atratividade percebidos pelos *stakeholders*² de um destino turístico?
- Qual o peso da reputação para os fatores impactantes na atratividade turística?

Em meio às justificativas desse trabalho, ressaltam-se contribuições acadêmicas, sociais e gerenciais. No âmbito acadêmico, essa pesquisa pode contribuir para o marketing turístico, que tem crescido ao longo dos últimos anos, mas ainda carece de publicações que contribuam substancialmente para o desenvolvimento da teoria e mercado (KOZAK; ANDREU, 2006), sobretudo no cenário acadêmico brasileiro.

Ao abranger a reputação do destino como fator que influencia a atratividade turística, o estudo acrescenta à academia em função de sua originalidade e relevância perante a exposição de destinos brasileiros na mídia on-line. Assim sendo, esse trabalho visa contribuir para uma pesquisa de marketing que tem sido criticada por não acompanhar a evolução tecnológica da sociedade atual (LAWSON, 2010).

Além disso, um dos destaques desse trabalho é o panorama de uso da internet por organizações turísticas e seus consumidores, tendo em vista o aumento da acessibilidade ao uso da internet por brasileiros de diversas classes sociais (NASCIMENTO, 2011) e maior visibilidade do Brasil enquanto destino turístico no exterior.

Por outro lado, é necessário compreender os fatores percebidos como atrativos por um turista e os *stakeholders* de um destino (isto é, os interessados na atividade), a fim de priorizar os investimentos no setor. Em uma visão mais abrangente, compreender a atratividade do destino turístico se associa ao entendimento da competitividade do mesmo (LEW *et al.*, 2010; KRESIC; PREBEZAC, 2011).

Em referência a implicações gerenciais, ao possibilitar o entendimento de fatores determinantes da atratividade turística esse estudo pretende contribuir para a geração de informações estratégicas ao *trade* turístico. Isto é, os gestores poderão tomar decisões para aprimorar o status de fatores dominantes e conseqüentemente melhorar a percepção do visitante sobre o destino (DAS *et al.*, 2007) .

² *Stakeholders* são partes interessadas em algo. Neste estudo, tratam-se dos atores locais com interesse na atividade turística.

2. OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral desse trabalho é verificar a relação entre os fatores da atratividade de um destino turístico percebidos pelos consumidores e sua intenção de recomendar o destino na internet. Para tanto, o município de Ouro Preto foi escolhido por conveniência para o desenvolvimento do estudo, por se tratar de um destino turístico relevante no contexto regional e nacional.

Relacionados a esse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- I. Identificar fatores de atratividade percebidos por *stakeholders* do destino turístico.
- II. Identificar fatores de atratividade percebidos pelo consumidor real, ao visitar o destino turístico.
- III. Avaliar a relação entre reputação do destino e os fatores impactantes na atratividade turística.
- IV. Verificar as dimensões da atratividade turística.³
- V. Propor um modelo quantitativo que relacione reputação, atratividade turística e recomendação on-line.⁴

³ Esse objetivo surgiu, *a posteriori*, a partir da análise dos dados.

⁴ Esse objetivo surgiu, *a posteriori*, a partir da análise dos dados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desse estudo é composto por duas principais vertentes. A primeira vertente envolve o marketing turístico, abordando o marketing de lugares e o marketing de destinos turísticos. A segunda frente de estudo detalha os estudos de atratividade turística, passando pelos conceitos e classificação das atrações turísticas. Ainda, buscam-se pontos de interseção da atratividade turística com a reputação do destino e a recomendação em mídia social.

3.1 MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico é uma área de estudo ainda em desenvolvimento no corpo teórico de marketing. Apesar de existirem diversos artigos abordando o tema, uma teoria de marketing turístico ainda não foi fundamentada, embora se apoie em diversas áreas de estudo. Por isso, é importante pormenorizar os avanços teóricos do tema.

A crescente competitividade entre destinos turísticos tem proporcionado maior atenção acadêmica e mercadológica ao tema marketing turístico. Contudo, ainda não existe uma base conceitual sólida para o termo marketing turístico. Cooper *et al.* (2001) atribui a carência de bases conceituais da área à falta de estruturas definidas e à fragmentação do setor.

De acordo com Gilbert (1989), o marketing turístico não passa da aplicação do processo de marketing a características específicas aplicadas ao turismo e seus produtos/serviços. Segundo Krippendorf (2001), o marketing turístico é uma adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, públicas e privadas, em dimensões diversas que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais, visando a satisfação dos consumidores e consequentemente o lucro.

Já Faulkner (2001) utiliza a estrutura do mix de marketing proposta por McCarthy (1981) composta por Produto, Preço, Promoção e Praça para delinear o marketing turístico em quatro principais ações:

- O processo de identificação das necessidades e propensões do consumidor e seus diversos segmentos;

- O desenvolvimento de produtos de acordo com as necessidades dos mercados alvo identificados;
- A criação de mecanismos para facilitar o conhecimento, interesse e acesso ao produto;
- A tradução dos fatores acima em vendas por meio de redes de distribuição e mecanismos de preços (FAULKNER, 2001).

A maioria das abordagens sobre marketing turístico destaca peculiaridades do setor, a citar a intangibilidade, heterogeneidade, precibilidade e inseparabilidade (FAULKNER, 2001; KOZAK; ANDREU, 2006). A intangibilidade se refere ao fato dos serviços serem atuações e ações mais do que o objeto propriamente dito, limitando a possibilidade do mesmo ser visto, tocado e sentido. A heterogeneidade é expressa em função dessa característica da atuação e interação humana em serviços, fazendo com que dois serviços prestados nunca sejam exatamente iguais tanto para quem os presta, quanto para quem os recebe. A precibilidade está relacionada com a impossibilidade de preservação, estocagem e revenda ou devolução dos serviços. Finalmente, a inseparabilidade significa que a produção e o consumo dos serviços é feita simultaneamente. (ZEITHAML; BITNER, 2000, MIDDLETON; CLARKE, 2002; LOVELOCK; WRIGHT, 2004).

Entretanto, os quatro fatores citados acima são traços característicos do marketing de serviços, que também são encontrados no marketing turístico, uma vez que a base do turismo possui uma natureza de serviços (FAULKNER, 2001), híbrida aos produtos. Por outro lado, traços de serviços, por si só, não caracterizam o marketing turístico como um campo específico de estudo, apesar de o turismo ser mais orientado para os serviços do que outros setores (KOZAK, ANDREU, 2006).

Além das características supracitadas, as particularidades do marketing do setor turístico apresentam:

- (i) sazonalidade e variações no padrão da demanda (MIDDLETON; CLARKE, 2002);
- (ii) altos custos fixos das operações (MIDDLETON; CLARKE, 2002);
- (iii) interdependência dos produtos de turismo (MIDDLETON; CLARKE, 2002);
- (iv) múltiplos produtos os quais envolvem a cooperação de diversos fornecedores (KOZAK, ANDREU, 2006);
- (v) Experiência estendida com o produto sem nenhum ponto previsível de avaliação crítica (KOZAK, ANDREU, 2006);
- (vi) um produto de alto envolvimento com seus clientes (KOZAK, ANDREU, 2006);

- (vii) uma indústria frágil, suscetível a forças externas, além do controle de seus fornecedores (KOZAK, ANDREU, 2006).

Em resumo, as particularidades do turismo são expostas por Faulkner (2001, p.314) como “um amálgama de serviços complementares específicos do destino”, oferecendo experiência integrada ao consumidor (BUHALIS, 2000). Desse modo, o amálgama dos destinos confere complexidade ao setor, por se tratar de um objeto de estudo multidimensional (PIKE, 2005). Por outro lado, segundo Brunelli *et al.*(2010), a complexidade constitui um estímulo influente para a investigação do turismo.

No ponto de vista do marketing, a promoção deve enfatizar o destino turístico ao invés da promoção de cada elemento do amálgama *per se* (FAUKNER, 2001). De acordo com Pike (2005), alcançar as mentes dos consumidores requer uma mensagem sucinta que enfoque em uma ou poucas associações à marca. Entretanto, a multidimensionalidade dos destinos turísticos, faz da aplicação dos vieses do marketing turístico um desafio. Para Baker e Cameron (2008) esses desafios são relacionados à complexidade do produto turístico e ao número de *stakeholders* envolvidos no marketing turístico, e principalmente à fragmentação da posse.

Não há nenhum único produto o qual o produtor tenha total controle, porque o produto turístico é composto por organizações de tamanhos distintos, com gestão diversificada e a imagem do destino pode ser afetada por eventos externos incontroláveis (BAKER, CAMERON, 2008).

O amálgama turístico, portanto, merece atenção acadêmica e o marketing turístico começa a ser reconhecido no setor e na academia a partir do fim da década de 1980 (WITT; MOUTINHO⁵, 1989 *apud* KOZAC; ANDREU, 2006). Para Jefferson e Lickorish⁶ (1988, p. 35, tradução nossa), citado por Kozac e Andreu (2006) “o conceito de marketing pode e deve ser adotado por todas as organizações comprometidas com o turismo, quer comerciais ou governamentais”. Todavia, Pike (2005) destaca que pouco se discute sobre a complexidade envolvida na captura da essência de um destino com múltiplos atributos, tanto em relação a seus diversos públicos alvo, quanto aos interesses dos *stakeholders*.

Ao avaliar a evolução do Marketing Turístico na academia, Alcániz *et al.*(2008) afirmam que o marketing turístico possui décadas de atraso em relação a outros setores, como a

⁵ WITT, S. F.; MOUTINHO, L. *Tourism marketing and management handbook*, 2 ed., London: Prentice-Hall, 1994.

⁶ JEFFERSON, A.; LICKORISH, L. *Marketing tourism. A practical guide*. London: Longman.1988.

indústria, pois demorou a passar de um enfoque centrado na oferta turística para a concentração no consumidor. Ademais, Silveira e Silveira (2009) também reconhecem que o marketing turístico tem sido limitado à dimensão comunicação, enfatizando questões promocionais e de venda. Contudo, o cenário turístico mundial tem compelido o mercado a mudar seus modelos, por meio de estratégias de marketing e estruturação dos destinos turísticos (SILVEIRA; SILVEIRA, 2009).

O estudo de Bigné (2005) classificou artigos das revistas internacionais *Tourism Managment* e *Annals of Tourism Research* entre 1995 e 2003. Para o autor, os principais temas os quais têm merecido atenção de pesquisadores de turismo são análise do mercado e da demanda, comportamento do consumidor, problemas macro ambientais e responsabilidade social. O autor relatou que o estudo do comportamento do consumidor foi a área com maior número de publicações, seguido pelo tópico funções de marketing. Nesse tópico, destacaram-se temas sobre gestão e planejamento, produto e estratégia de marketing (BIGNÉ, 2005).

Alcániz *et al.* (2008) também reforçam essas descobertas ao refazer o estudo de Bigné (2005) no período de 2004 a 2006. Alcániz *et al.* (2008) destacaram que os temas mais estudados no marketing turístico são o ambiente (48,3%) e as funções do marketing (45,4%). Os autores enfatizaram a relevância da pesquisa sobre comportamento do consumidor na primeira área temática, seguida pela área de marketing estratégico na segunda, além de expor que metade dos estudos pesquisados enfocam em destinos turísticos.

Kozak e Andreu (2006) destacam que o turismo enquanto área de estudo, tem passado por mudanças estratégicas dentre elas estão os avanços tecnológicos, a abordagem de relacionamento com consumidores e fornecedores, bem como problemas de marketing e sustentabilidade. Ainda, Oh, Kim e Shin (2004) também expuseram que as novas tecnologias em turismo estão ganhando visibilidade em pesquisas do ramo, mas que a prioridade no setor ainda é o estudo do tópico comportamento do consumidor.

A publicação de Medeiros, Mariutti e Machado (2012) avaliou os artigos de marketing turístico publicados em um evento acadêmico de turismo no Brasil, o ANPTUR. As autoras afirmam que a maioria dos artigos do campo temático publicados entre 2006 e 2010 apresenta método qualitativo (75%), seguidas por 20% de pesquisas quantitativas e apenas 5% de abordagem mista. Ainda, destacou-se a baixa atenção a pesquisas em estratégia de marketing e comportamento organizacional na produção brasileira.

Brunelli *et al.* (2010), em seu estudo sobre pesquisas acadêmicas referentes ao turismo, avaliou mais de 1648 artigos publicados entre 2005 e 2009 em 56 periódicos nacionais e internacionais do setor. Dentre os resultados, os autores categorizaram os artigos em macro temas e encontram que o marketing se destaca enquanto macro área de estudo, possuindo o maior número de artigos publicados (34,5%), seguida por Estratégia (14,2%), Segmentação (13,9%), Desenvolvimento (12,3%), Sustentabilidade (8,8%), Gestão (8,2%), Pesquisa (5,6%) e Políticas Públicas (2,5%). Assim, o estudo demonstrou a força e importância do tema marketing turístico ao campo de estudo.

Tendo em vista a amplitude do turismo na academia, nessa pesquisa é necessário diferenciar e aprofundar em dois importantes temas intercessores do marketing turístico: (1) marketing de lugares, que é mais amplo do que atividade turística em si e o (2) marketing de destinos turísticos, sendo específico para os locais com potencialidade turística.

3.1.1 MARKETING DE LUGARES

O marketing de lugares tem recebido mais atenção e se sofisticado ao longo das três últimas décadas (BAKER; CAMERON, 2008) e autores como Ashworth⁷ (1993) *apud* Baker e Cameron (2008) e Hankinson (2009) defendem a existência de um tipo especial de marketing para lugares.

Para Kotler (1999), o marketing de lugares pode ser definido como um procedimento de planejamento de um local que considere a satisfação das necessidades de mercados alvo. De acordo com o autor, o marketing de lugar pode ser bem sucedido ao satisfazer dois parâmetros principais: a) a satisfação de empresas e residentes por meio da aquisição de produtos e serviços providos pelo local; b) a satisfação das expectativas de mercados potenciais (empresas e visitantes), contanto que os produtos e serviços os quais o local proporciona aos clientes sejam aqueles que desejam adquirir.

Kotler *et al.* (1993) afirmam que o potencial de um local depende menos de suas características locais geográficas e naturais (clima, localização e recursos naturais) do que da vontade humana, valores, energia e organização. Nesse sentido, as estratégias e a gestão são enfatizadas para a obtenção de sucesso de um lugar (Quadro 1).

⁷ ASHWORTH, G. Marketing of Places: What are We Doing. In: AVE, G.; CORSICO, F. (eds.), *Urban Marketing in Europe*, Turin: Turina Incontra. 1993.

Quadro 1 - Estratégias para o sucesso de um destino

ESTRATÉGIAS PARA O SUCESSO DO DESTINO
1. Interpretar o que está acontecendo no ambiente amplo
2. Entender as necessidades, desejos e comportamento de escolha de eleitorados interno e externo
3. Construir uma visão realística do que o local pode ser
4. Criar um plano de ação para complementar a visão
5. Construir consenso interno e organização efetiva
6. Avaliar em qual estágio se atingiu o progresso com o plano de ação

Fonte: Kotler *et al.* (1993, p. 20)

Para Kotler *et al.* (1993) os principais alvos que devem ser visados no marketing de lugares são: (i) visitantes; (ii) moradores e trabalhadores; (iii) negócios e indústria; e (iv) mercados de exportação. Por outro lado, os principais responsáveis pelo marketing de lugares são subdivididos em atores do poder público e do poder privado (KOTLER *et al.*,1993). Esse raciocínio levou Kotler (2006) a sugerir seis estratégias genéricas que abordam o marketing de lugares conforme apresentado no Quadro 2.

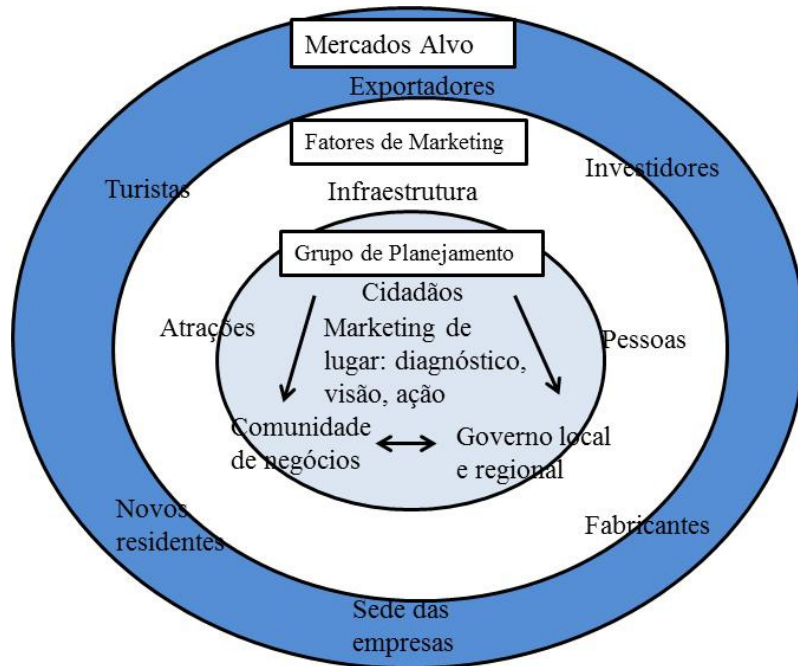
Quadro 2 – Estratégias para o marketing de lugares

ESTRATÉGIAS PARA O MARKETING DE LUGARES
1. Atrair o turista e visitantes a negócios
2. Atrair negócios de outros lugares
3. Reter e expedir negócios existentes
4. Promover a expansão de pequenos negócios e alimentar o desenvolvimento de novos negócios
5. Expandir exportações e investimentos no exterior
6. Expandir a população ou mudar o mix de residentes.

Fonte: Kotler *et al.* (2006, 43)

A interdependência e inter-relação de cada um dos elementos descritos por Kotler (2002) como integrantes do marketing de lugares estão ilustradas no *framework* da figura 1.

Figura 1 - O composto do marketing de lugares



Fonte: Kotler (2002, p. 46, tradução nossa).

De acordo com Baker e Cameron (2008), o marketing de lugares se tornou extremamente competitivo de forma que mesmo um destino grande, complexo e especial pode ser passível de ações de marketing, assim como um produto.

Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) recomendam que o marketing de lugares considere tanto a identificação de mercado relacionados aos seus consumidores e competidores, mas também desenvolva um produto coerente com seu ambiente e residentes. Isto é, os destinos que adaptarem seus recursos apenas para satisfazer seus consumidores estão sujeitos a desgastar sua atratividade e originalidade (HAYWOOD, 1990).

Para Baker e Cameron (2008) a relação entre o marketing de lugares e o turismo seria o desenvolvimento de uma marca do lugar que possua apelo emocional a ser usufruído por outras organizações ao comunicar com outros residentes, empresários e investidores com o intuito de beneficiar a economia da região.

Academicamente, o marketing de lugares e o marketing turístico têm caminhado para a discussão de temas como *place branding*, ou gestão de marcas de lugares. De acordo com Pike (2005), o tema gestão de marcas de destinos turísticos só atraiu a atenção acadêmica no final dos anos 90, apesar de organizações de destinos turísticos já existirem, formalmente, desde o século XIX. Trabalhos de Blain *et al.* (2005); Hankison (2009); Lichrou *et al.* (2010),

são alguns dos pesquisadores que tem abordado o tema. Contudo, mesmo o marketing de lugares sendo mais abrangente que o marketing de destinos turísticos, os temas possuem pontos em comum em sua base teórica.

3.1.2 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Uma vez que a maioria das atividades turísticas são sediadas em destinos turísticos, esse assunto tem um papel importante na literatura de marketing turístico (KOZAK; ANDREU, 2006). Desse modo, estudos dessa linha buscam propor estratégias para a competitividade do destino, bem como identificar problemas na gestão e alternativas de desenvolvimento da atividade turística em locais com potencial turístico.

Um termo importante na literatura de marketing de destinos turístico é o de Organizações de Marketing de Destinos ou DMOs (*Destination Marketing Organizations*), acrônimo do termo em inglês. Gartrell (1988)⁸ *apud* Li e Wang (2010) define as DMOs como organizações estabelecidas para promover um destino específico para viajantes potenciais. As principais funções de uma DMO são (i) direcionar a economia; (ii) promoção da comunidade, (iii) coordenação da indústria, (iv) representação pública e (iv) construção de orgulho comunitário. Trabalhos como de Blain *et al.* (2005), Fyall e Leask (2006), Li e Wang (2010), Battour *et al.* (2011) e Loda (2011) abordam o estudo de organizações de marketing de destinos.

Buhalis (2000) sugere que o uso de estratégias de marketing de destinos turísticos seja usufruído além de uma ferramenta promocional e seja um mecanismo de coordenação com planejamento e gestão que proporcione ganhos aos *stakeholders*. Para tanto, Buhalis (2000) indica que os destinos turísticos mais bem sucedidos serão aqueles que tomarem ações como: impor treinamento de recursos humanos efetivos; cooperar com destinos turísticos complementares e competidores a fim de aprender com eles; utilizar inovação e marketing orientado por pesquisas e tecnologia para atingir os quatro objetivos estratégicos seguintes:

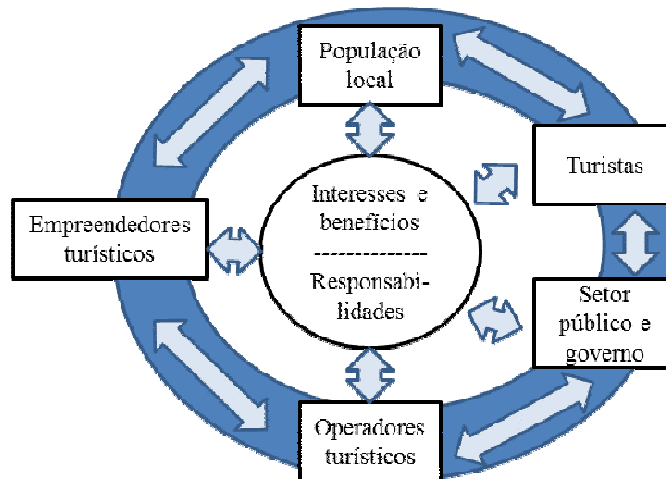
1. Realçar a prosperidade de residentes em longo prazo
2. Encantar visitantes ao maximizar sua satisfação
3. Maximizar o lucro de empresas locais e seus efeitos multiplicadores

⁸ GARTRELL, R.B. *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*. Kendall/Hunt: Dubuque, IA, 1988.

4. Otimizar impactos turísticos ao garantir um equilíbrio sustentável entre benefícios econômicos e custos socioculturais e ambientais.

Nesse sentido, Buhalis (2000) sugere que os destinos almejem um equilíbrio dinâmico entre *stakeholders* turísticos, conforme a Figura 2.

Figura 2 - O equilíbrio dinâmico de *stakeholders* turísticos



Fonte: Buhalis (2000, p. 99)

Ao verificar a figura 2, quando comparada à figura 1, é possível perceber a inserção do Marketing Turístico no marketing de lugares, tendo em vista que as partes interessadas se sobrepõem. Ainda, a figura 2 está em conformidade com Ritchie e Ritchie (2002), que recomendam a necessidade de uma transição entre um marketing de destino turístico promocional para outro mais holístico e estratégico em busca da vantagem competitiva sustentável. Todavia, novamente o amálgama do destino o torna mais complexo de ser gerido, o que desencadeia diferentes teorias sobre os fatores relevantes para a atuação do marketing de destinos.

Outro modelo proposto por Fyall, Garrod e Tosun (2006) a fim de trabalhar a complexidade e as dificuldades de gerir e promover o destino turístico é composto por um *framework* denominado 15Cs (Quadro 3).

O framework dos 15 Cs se propõe a dar suporte aos gestores de destinos turísticos para a promoção de sua competitividade. “Para destinos serem um sucesso, profissionais de marketing precisarão engajar os consumidores como nunca, bem como serem capazes de oferecer informação e experiência que estão sendo cada vez mais demandadas.” (FYALL *et al.*, 2006, p. 76).

Quadro 3 – Frameworks 15 Cs: Desafios para a competitividade do setor turístico

Complexidade	Possibilidade de aumentar a complexidade em função da miríade de forças e <i>stakeholders</i> .
Controle	Frustrações em detrimento da inabilidade de controlar elementos do produto turístico, assim como o dentinho no mercado.
Conversão (mudança)	Necessidade de mudar a tradicional linha que divide o setor público do setor privado.
Crise	Podem ocorrer impactos significativos na demanda turística principalmente internacionalmente. Reconhecer a crise e entender seus impactos são pontos distintos.
Complacência	Lenta reação às ou a forças do ambiente externo.
Clientes	Diferenças nas percepções, expectativas e satisfação desejada dos consumidores. Necessidade de técnicas e estratégias de marketing inovadoras para encontrar as necessidades de consumidores mais exigentes.
Cultura	Na oferta, necessidade de confiança entre setor público e privado. Na demanda, necessidade de desenvolver estratégias de turismo de nicho.
Competição	Numerosos destinos turísticos disponíveis para os clientes.
Comoditização	Crescente competição entre destinos turísticos tem proporcionado que cada vez mais destinos tenham pontos de venda similares ou idênticos, além de pressão nos preços dos produtos.
Criatividade	Melhor desenvolvimento da gestão de marca, principalmente em busca de nichos.
Comunicação	Melhorar a comunicação das experiências turísticas.
Canais	Preocupações em distribuir o produto turístico em canais apropriados e necessidade de inovações e desenvolvimento de um sistema de gestão do destino turístico eficiente.
Ciberespaço	Emergente papel e influência da internet na distribuição e gestão de organizações de destinos turísticos.
Consolidação	Formações de grupos e fusões, principalmente em cias aéreas e redes hoteleiras impactando o setor turístico internacional. O desenvolvimento de novas estruturas corporativas integradas provavelmente irá causar mais impacto no setor.
Colaboração	Necessidade de conectar cada parceiro individual em busca de cooperação ao invés de competição e agregar recursos para a o desenvolvimento de um mix integrado de marketing e sistema de entrega.

Fonte: Baseado em Fyall *et al.* (2006).

Dentre os desafios de gerir o marketing turístico de destinos Fyall e Leask (2007) citam a intenção de destinos enfocarem em o que o local oferece e o uso contínuo de estratégias de marketing de massa, que são mais apropriados para um consumidor passivo. É importante lembrar também, que há um ciclo do produto turístico, o qual os destinos crescem e caem em popularidade (PLOG, 2001). Desse modo, Plog (2001) menciona que o posicionamento correto do destino turístico depende de dois pilares principais: (1) a qualidade do que o destino de fato oferece; e (2) a percepção da oferta turística de acordo com os consumidores.

Baker e Cameron (2008) identificaram 33 fatores de sucesso para a estratégia de marketing de um destino turístico (Quadro 4).

Quadro 4 - Fatores críticos de sucesso derivado da revisão de literatura

Orientação estratégica
1. Estatísticas de visitação são incluídas e principais mercados do destino são quantificados e segmentados
2. A competição principal é identificada
3. Tendências do turismo são identificadas
4. A orientação de longo prazo é adotada
5. A importância da competitividade internacional é reconhecida
6. A necessidade de melhorias de infraestrutura é destacada
7. A necessidade de integração com os planos nacional/regional de turismo é reconhecida
8. Atitudes dos moradores para o turismo são consideradas
9. Culturas locais, valores e estilos de vida são considerados
10. Riqueza e criação de emprego e qualidade de vida para os residentes são objetivos primários
11. A questão da superlotação é tratada
12. A questão dos problemas ambientais é tratada
13. A questão da sazonalidade é tratada
14. Os benefícios do turismo para o destino é quantificado
15. Cenários são desenvolvidos
Identidade e imagem de destino
16. A necessidade de desenvolver a identidade da marca é reconhecida
17. Associações de marca são identificadas
18. A necessidade para o desenvolvimento de imagem é reconhecida
19. O posicionamento é discutido
20. A necessidade de coordenação de material promocional da indústria é reconhecida
21. Reconhecimento para assegurar as promessas feitas em comunicações de marketing são transmitidas aos visitantes
22. Formas novas e inovadoras de canais de comunicação são abordadas
23. A necessidade de melhorar a gestão e conscientização da marca é reconhecida
24. A importância de experiências aos turistas, em oposição a proposições tangíveis é reconhecida
Participação dos stakeholders
25. Agências governamentais nacionais estão envolvidas no planejamento
26. Agências governamentais locais foram envolvidas no planejamento
27. O escritório da área turística estava envolvido no planejamento
28. Os moradores locais foram envolvidos no planejamento
29. As empresas locais foram envolvidas no planejamento
30. A necessidade de melhorar a comunicação entre os <i>stakeholders</i> (público, privado e residentes) é reconhecida
31. A liderança é dirigida a dar maior orientação para os interessados.
Implementação, acompanhamento e avaliação
32. A escala de tempo para cada tarefa está incluída
33. A necessidade de monitoramento e revisão é estabelecida

Fonte: Baker; Cameron (2008, p.93, tradução nossa).

O Quadro 4 revela algumas frentes para atuação de profissionais de marketing de destino turístico, mas sem propor indicadores. Nesse sentido, Pratt *et al.*(2010) fizeram um estudo comparativo no Reino Unido sobre a efetividade das campanhas de marketing de destinos. Dentre as conclusões está que os fatores chave na determinação de um bom retorno de investimento em organizações de destinos turísticos (DMOs) podem ser medidos e monitorados. Em meio a esses fatores de atenção, os quais profissionais de marketing podem influenciar diretamente ou indiretamente, enumeram-se:

1. A proporção de visitantes que fizeram uma reserva antes de receber o material de marketing;

2. A proporção de respondentes que visitaram o destino;
3. Influência do material de marketing;
4. Despesas turísticas:
 - a. Por pessoa por noite
 - b. Tempo de estadia no destino
 - c. Tamanho da parte
5. Alcance da campanha de marketing.

Nesse sentido, os estudos de Pratt *et al.*(2010) demonstram que o retorno do investimento deve ser focado nas estratégias do destino em relação ao consumidor final. Mas o que de fato atrai o turista a um destino? A fim de compreender melhor essa pergunta, esse estudo aprofundará no conceito e nos estudos de mensuração do termo atratividade turística.

3.2 ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Para entender a atratividade turística é primordial permear o universo das atrações turísticas, porque as atrações turísticas são elementos básicos para o desenvolvimento da atividade turística (LEW, 1987) e críticas na influência da avaliação e na ação dos consumidores (PEARCE, 1991, DAS *et al.*, 2007).

As atrações turísticas são compostas por diversos recursos presentes em um local capaz de atrair visitantes. Esses recursos turísticos podem ser tangíveis, como equipamentos, instalações e localização. E também podem ser intangíveis, como marca, história, cultura e conhecimento dos funcionários (GONÇALVES *et al.*, 2011).

Os recursos e atrações turísticas são a base da atratividade de um destino. Assim, as atrações turísticas fornecem símbolos e imagens que apresentam um destino para o público (GUNN, 1980). De acordo com Lew (1987), diversos autores reduzem o conceito de atração turística a recursos exploráveis, produtos passíveis de venda, imagens, atributos ou características.

Sobre a definição de atrações turísticas, ainda não há consenso acadêmico; e as classificações das atrações também são distintas. MacCannel⁹ (1976), citado por Lew (1987),

⁹ MACCANNELL, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976.

destaca que uma atração é um fenômeno que permeia ao menos três elementos: (i) um turista; (ii) um local a ser visitado; (iii) um marco ou imagem que torne o local significativo.

Lew (1987, p.554) afirma que, em essência, atrações turísticas são todos os elementos de um local fora do entorno habitual do viajante, as quais o atraem para além de suas casas. Contudo, essa definição pode ser considerada limitada ao excluir atrativos da região do consumidor e também a segunda residência (AMINUDDIN, 2010). Para Pearce (1991, p. 46) uma atração turística é um local determinado com características humanas ou naturais específicas que são o foco do visitante e da atenção gerencial. Já Das *et al.* (2007) identificam que a atração turística inclui os principais fatores geradores de fluxo turístico para um local específico. Similarmente, Vengesai (2010) afirma que as atrações do destino são os ativos principais que o destino turístico possui. Finalmente, Kresic e Prebezac (2011) definem atrações turísticas como atributos de um destino turístico que atraem ou motivam turistas a visitar um local por meio de suas características específicas.

Ao comparar as definições de atrações turísticas, apesar de suas diferenças de enfoque, todas demonstram a importância de um atrativo turístico para o deslocamento de consumidores para um determinado local de interesse. Kresic e Prebezac (2011) corroboram que o elemento comum das definições de atrações turísticas é sua habilidade de atrair visitantes. Ainda, Pearce (1991) reforça a importância das atrações para os consumidores ao apresentar os destinos turísticos para o público através de símbolos e imagens.

Porém, outro viés acadêmico sem consenso diz respeito às classificações das atrações turísticas. Para Kresic e Prebezac (2011), a diversidade de classificações acontece porque as atrações turísticas são muito heterogêneas e podem possuir uma essência muito distinta.

Lew (1987) classifica as atrações turísticas em um *framework* com três perspectivas que podem ser abordadas em estudos do setor de maneira exclusiva ou conjunta: (i) a perspectiva ideográfica; (ii) a perspectiva organizacional e (iii) a perspectiva cognitiva. A perspectiva ideográfica “descreve a singularidade concreta de um local, ao invés de uma característica universal abstrata” (LEW, 1987, p. 555, tradução nossa). Uma distinção comum nessa perspectiva é entre atrações orientadas para a natureza e atrações com orientação humana, apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Composto Ideográfico da Tipologia da Atração Turística

Natureza	Interface Natureza- Humana	Humano
Ambiente Geral:	Observacional	Infraestrutura
1 Panoramas	4 Rural/Agricultura	7 Utilitários
Montanha	Jardins Científicos	Morfologia
Costa Litorânea	Animais (zoológicos)	Funcionalidades
Planície	Plantas	Comércio
Árido	Pedras e Arqueologia	Varejo
Ilha		Finanças
		Instituições
		Governo
		Educação e Ciência
		Religião
		Pessoas
		Estilo de Vida
		Etnia
Características Específicas:		
2 Marcos	5 Lazer	8 Infraestrutura Turística
Geológico	Trilhas	Formas de Acesso
Biológico	Parques	Para e Fora do Destino
Fauna	Praia	Rotas Turísticas
Flora	Urbano	Informações e Receptividade
Hídricos	Outros	Necessidades Básicas
	Resorts	Acomodações
		Refeições
Ambientes Inclusivos:		
3 Ecologia	6 Participação	9 Superestrutura de Lazer
Clima	Atividades de Montanha	Entretenimento e Recreação
Santuários	Verão	Performance
Parques Nacionais	Inverno	Eventos Esportivos
Reservas Nacionais	Atividades Aquáticas	Diversão
	Outras atividades ao ar livre	Cultura, História e Arte
		Museus e Monumentos
		Performance
		Festivais
		Culinária

Fonte: Lew (1987, p.558, tradução nossa).

Dentre as categorias nessa perspectiva, estão o Ambiente Geral, os quais são geralmente amplos e de grande escala, exigindo pouco ou nenhum envolvimento turístico para existir. As Características Específicas são de escala notavelmente menor, mas podem possuir conexões nítidas com o turismo, apesar de eventualmente abordar interesses periféricos da atividade. Ambiente Inclusivo são as principais atrações que levam turistas ao destino, uma vez que absorve o turista completamente na experiência da mesma (LEW, 1987).

A perspectiva organizacional enfoca em três parâmetros de estudo das atrações turísticas: (i) natureza espacial, (ii) aspectos de capacidade e (iii) aspectos temporais, mediante uma abordagem individual ou coletiva representadas no Quadro 6. Dentre a base de categorização do espaço está a escala. A capacidade inclui a disponibilidade de serviços, a fragilidade da atração, o nível de educação e de desenvolvimento tecnológico, o apoio da

comunidade e político para o turismo. A questão temporal se relaciona com a sazonalidade e a preferência de turistas de longo prazo e visitante repetido em detrimento de visitantes únicos e de curto prazo (LEW, 1987).

Quadro 6 - Composto Organizacional da Tipologia da Atração Turística

Individual/ Separação		Coletiva/ Conexão
Características Espaciais:		
Desestruturada		Estruturado
Catalítico		Integrado
Infraestrutura não planejada		Infraestrutura planejada
Inacessível		Acessível
Admissão/ barreira de permissão		Entrada gratuita
Isolado		Agrupado
Viagem		Destino
Núcleo	Cinto inviolável ¹⁰	Zona delimitada
Remoto	Rural Suburbano	Urbano
Fora da região metropolitana		Dentro da região metropolitana
Escala Local	Regional Nacional	Escala internacional
Construções/Local	Regional/local	Continentes/ Países
Características de Capacidade:		
Turismo Artesanal	Pequena Indústria	Turismo Industrial
Crescimento Lento	Desenvolvimento Transitório	Crescimento Rápido
Pouca/baixa Capacidade	Médio	Grande/Alta Capacidade
Características Temporais:		
Eventual		Local
Itinerante, Curto Prazo		Residente, Longo Prazo
Visitação única		Visitação múltipla

Fonte: Lew (1987, p.561, tradução nossa).

Por fim, a perspectiva cognitiva pode ser visualizada no Quadro 7 e estuda tanto as percepções quanto as experiências proporcionadas pelas atrações a partir do risco proporcionado pela atividade. MacCannel¹¹ (1976) *apud* Lew (1987) já destacava o objetivo de turistas viajarem para experimentar a autenticidade de um destino. Dentre as tipologias expostas por Lew (1987) estão as Atividades Turísticas, que tendem a ser primariamente comportamentais, e a Experiência Turística, que variam de comportamentais a fenomenológicas. E ainda, o autor considera o Caráter da atração, que envolve a percepção geral da natureza da atração (autenticidade, internacional/nacional/regional, moderna ou tradicional, etc).

¹⁰ De acordo com Pearce (1991), Gunn (1995) sugere um modelo de atração turística composto por três círculos concêntricos. O mais central é o núcleo, que é o centro da atração. Ao seu redor está o cinto inviolável, tratando-se do espaço necessário para inserir o núcleo em seu contexto. E finalmente, o círculo mais externo é composto pela zona de fechamento, ou seja, a infraestrutura turística desejada relacionada à atração, a citar, transporte, informação e banheiros. O mesmo conceito está presente no Quadro 8.

¹¹ MACCANNELL, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 1976.

Quadro 7 - Composto Cognitivo da Tipologia da Atração Turística

Segurança		Risco
Atividades Turísticas:		
Educação	Exercício	Exploração
Local para conversar		Encontro frente a frente
Passeios Guiados		Passeios não guiados
Passivo		Ativo
Caráter da Atração:		
Encenação Artificial	Negação da Autenticidade	Autêntico
Animado Especial	Inanimado	Vida diária normal
Conjunto Evocado	Conjunto Inerte	Conjunto inepto
Mercado Internacional / Estendido	Nacional Regional	Mercado local
Orientação Turística		Não turismo orientado
Turistificado		Autêntico
Estruturado / Organizado		Desestruturado
Área Frontal		Área Posterior
Moderno		Tradicional / antiquado
Ouvi muito sobre/ Local Importante		Falta de outros turistas
Experiência do Turista:		
Caro/ Luxuoso/ Qualidade/Prestígio	Economia/ Preços Razoáveis Valor do dinheiro	Barato
Seguro/ Limpo	Diferente/ Esquivo	Escapismo/ Liberdade
Agradável/ Amigável	Companheirismo	Novidade
Lazer/ Descanso Relaxante/Calmo/Aconchegante	Diversão/ Oscilante	Aventura / Selvagem / Emocionante
Experiência de produção em massa Comum/ regular	Experiência Limitada Interessante	Experiência individual Único
Sem papel transformador Recreativo	Experiencial Experimental	Papel Transformador Existencial
Envolvimento marcante Familiar		Envolvimento visto Exótico
Fácil e rápido / Fácil de passear		Esforços para passear

Fonte: Lew (1987, p.562, tradução nossa)

Diferentemente de Lew (1987), Pearce (1991) divide as atrações turísticas em duas abordagens: (i) a abordagem indutiva e (ii) a abordagem dedutiva. A primeira, segundo o autor, considera que atrações turísticas de sucesso possuem beleza física, oferecem atividades ao turista, possuem sintonia ambiental, indicam o propósito da visita e os visitantes compreendem o cenário, além de proteger o ambiente. Enquanto a segunda, concebe a atração turística como aquela que o público tem concepções claras sobre do que o local se trata, as atividades são compreendidas, acessíveis e provocam a imaginação (PEARCE, 1991). O Quadro 8 compara e resume essas duas abordagens.

Quadro 8 - Resumo de fatores para análise de atrações turísticas

ABORDAGEM INDUTIVA		ABORDAGEM DEDUTIVA
Beleza Física	equivale a	Recursos Físicos
Atividades dos Visitantes	equivale a	Atividades
Sintonia do Ambiente	equivale a	Cinto inviolável ¹²
Simbolismo: propósito	equivale a	Conceitos/ Compreensão
Compreensão do público	equivale a	Conceitos/ Compreensão
Proteção Ambiental	equivale a	Cinto inviolável
Acesso e segurança	equivale a	Zona de fechamento
Preço	Sem equivalente	
	Sem equivalente	Centro ou núcleo
RESUMO DOS PRINCÍPIOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos Uma atração turística necessita de um recurso físico ou cultural marcante ou distinto em seu núcleo. 2. Conceitos Públicos/ Compreensão A atração turística bem sucedida deve ser prontamente apreciada pelo público ou oferecer instalações interpretativas para o público poder compreender e apreciar o recurso. 3. Atividades do visitante A atração turística bem sucedida vai oferecer oportunidades para a experiência do visitante e atividades que são responsáveis, acessíveis e provocam a imaginação pública. 4. Cinto Inviolável A atração turística bem sucedida vai estar em um contexto o qual preserva os recursos e permite ao visitante apreciar e refletir sobre as qualidades dos recursos. 5. Zona de Serviços A atração turística bem sucedida irá proporcionar serviços aos visitantes (banheiros, compras, etc), mas sem deteriorar o recurso. 6. Preço A atração turística bem sucedida será precificada para refletir a qualidade do recurso e sua gestão, tempo de visita do visitante e um retorno saudável ao investimento público ou privado. 		

Fonte: Pearce (1991, p.53, tradução nossa)

Bjals (2011) condensa os principais atributos de um destino turístico estudados na academia no quadro 9, demonstrando muitas similaridades, mas pouco consenso sobre o número e a relevância de atributos.

Uma discussão importante apresentada por Lew (1987) está na dualidade em se apresentar *frameworks* os quais generalizam a natureza das atrações turísticas apesar dos lugares serem diferentes um dos outros. Em outras palavras, a tipologia das atrações deve refletir a unicidade local. Deste modo, o autor aborda a singularidade dos destinos, mas também reforça a necessidade da categorização geral das atrações para um embasamento teórico passível de discussões acadêmicas e comparações mediante uma mesma linguagem.

Kim (1998) sugere a separação entre atrações naturais (como o mar, sol, montanhas, paisagem) e atrações construídas (cultura, patrimônio e atrações de entretenimento). Para o

¹² Conceito conforme notas de rodapé do Quadro 6. Ver Pearce (1991) para mais informações.

autor, essas duas categorias não são excludentes e precisam se balancear para atender às necessidades dos consumidores.

Quadro 9- Principais atributos de destinos turísticos

Pesquisador	Atributos do destino turístico	Pesquisador	Atributos do destino turístico
Ferrario (1979)	Cenário e paisagem Zoológicos e vida selvagem Vegetação nativa Sol e praia Monumentos Históricos Visitas a vilas e compras Participação na vida local Entretenimento noturno	Haahti (1986)	Bom custo-benefício Acessibilidade Vida noturna e entretenimento Instalações esportivas Ambiente calmo e tranquilo Pessoas amigáveis e hospitaleiras Cenário bonito Experiência cultural
Um e Crompton (1990)	Muita diversão Custo da viagem Recomendações de terceiros Clima Recreação ao ar livre Ampla variedade Conhecer pessoas com estilo de vida diferente Segurança Bom para relaxar Atratividade do ambiente natural Sentimento de bem estar Tempo gasto	Fakey e Crompton (1991)	Oportunidades Sociais e atrações Aspectos culturais e naturais Acomodação e transporte Infraestrutura comida e pessoas amigáveis Aspectos físicos e atividades recreativas Bares e entretenimento noturno
Hu e Hitchie (1993)	Disponibilidade/qualidade das acomodações Esportes e oportunidades esportivas Cenário Clima Comida Entretenimento Atrações Históricas Singularidade Acessibilidade Festivais e eventos especiais Compras Transporte local Preço	Milman e Pizam (1995)	Bom custo- benefício Preço Conformidade para famílias com crianças Cenário Pechinchas Clima Hotéis Hospitalidade dos moradores Segurança
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	Clima agradável Cenário Atrativo Cidade limpa Patrimônio ambiental Pessoas amigáveis Boa comida Atrações Interessantes Bons Hotéis	Pike (2009)	Bons cafés/ restaurantes Alto nível de serviços Compras Boas praias Locais históricos Instalações recreativas Não esteja lotado Pessoas amigáveis Acessível financeiramente

Fonte: Bajs (2011, p. 550, tradução nossa)

As vantagens de se classificar as atrações turísticas estão no aumento da facilidade de compreensão das mesmas e no destaque de sua participação no conceito mais amplo de competitividade turística (KRESIC; PREBEZAC, 2011). Assim, compreender as atrações turísticas pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento do destino turístico em comparação com competidores.

Segundo Kim (1998), um destino ou local atrativo bem sucedido necessita de uma massa crítica de produtos que possuam viabilidade mercadológica e apelo ao consumidor. Em outras palavras, a diversidade de produtos e serviços é primordial para o desenvolvimento superior do turismo de um determinado local. A utilização de recursos turísticos associada a formas adequadas de gestão, marketing e inovação podem se tornar vantagens competitivas e proporcionar o desenvolvimento turístico sustentável de longo prazo (KRESIC; PREBEZAC, 2011). Portanto, um destino turístico é composto por uma combinação de atributos, incluindo, principalmente instalações e serviços (HU; HITCHIE, 1993).

Apesar da relevância do tema atrações turísticas para a atratividade do destino, a classificação das atrações turísticas mereceram maior atenção acadêmica do que o conceito de atratividade turística. Segundo Formica e Uysal (2006), a atratividade turística é desenvolvida com maior destaque na academia na perspectiva de mensurabilidade em detrimento de seu embasamento conceitual.

Contudo, a diversidade de lugares, espaços e atributos que contribuem para a atratividade turística dificulta uma definição específica e precisa do conceito de atratividade turística. Uma das razões da dificuldade de definição de atratividade turística está na natureza do fenômeno, que ocorre tanto no ambiente quanto na mente dos consumidores (GUNN, 1980; LEW, 1987).

No quadro 10, destacam-se definições do conceito de atratividade turística, por ordem cronológica. Autores como Mayo e Yarvis¹³ (1981) e Hu e Hitchie (1993) relacionam a atratividade turística com benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino turístico. Já Kaur¹⁴ (1981) enfatiza a noção espaço-temporal inerente à atividade turística. Por sua vez, Cho (2008) se baseia em autores pioneiros do estudo de atratividade, a citar Gearing *et al.* (1974) e Ritchie e Zins (1978) ao relacionar a atratividade a um conjunto de atributos. De

¹³ MAYO, E. J.; JARVIS, L.P. *Psychology of Leisure Travel*. Boston, MA: CBI Publishing Co., pp. 191-223, 1981. *apud* FORMICA, S.; UYSAL, M. (2006).

¹⁴ KAUR, J. Methodological Approach to Scenic Resource Assessment. *Tourism Recreation Research*, v. 6, n.1, p. 19-22, 1981 *apud* FORMICA, S.; UYSAL, M. (2006).

outra forma, Kresic e Prebezac (2011) baseiam sua definição em estudos de imagem do destino turístico.

Quadro 10 – Definições atratividade turística

AUTOR	DEFINIÇÃO
MAYO; YARVIS (1981) ¹⁵	Atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.
KAUR (1981) ¹⁶	Atratividade turística é a força gerada pelas atrações turísticas em geral, existentes em um local e tempo determinados.
HU; HITCHIE (1993)	O destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a habilidade percebida de um destino oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.
CHO (2008)	Atratividade local é um indicador agregado de atributos que tornam o local específico atraente como um destino potencial para os viajantes.
KRESIC; PREBEZAC (2011)	Atratividade turística é uma imagem mental do destino a qual é formada com base nas atrações físicas disponíveis no mesmo.

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de reduzir a atratividade a manifestações físicas do local, a definição de Kresic e Prebezac (2011) será utilizada para nortear esse trabalho, tendo em vista que o estudo abrange a atratividade percebida pelo consumidor e os *stakeholders* do destino turístico.

Essa escolha é justificada em autores como Kim (1998) e Oliani *et al.* (2011), que relacionam a atratividade turística com o processo de escolha do consumidor. “A atratividade de um destino possui uma enorme influência na determinação pessoal da escolha, expectativas de satisfação, intenção de revisitar, percepção de benefícios e motivações, percepção positiva de líderes de opinião e a quantia gasta durante a estadia.” (LEE *et al.*, 2010, p.812, tradução nossa).

Finalmente, pormenorizar o conceito de atratividade turística gera *insights* sobre a complexidade do tema e suas possíveis formas de estudo, que foram mensuradas de diversas maneiras por estudiosos do setor.

3.2.1 MENSURAÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Segundo Formica e Uysal (2006), os estudiosos e profissionais de turismo estão mais preocupados em encontrar um método universal para medir a atratividade turística do que com o conceito em si. Medir a atratividade turística depende de um processo o qual estabelece

¹⁵ MAYO, E. J.; JARVIS, L.P. *Psychology of Leisure Travel*. Boston, MA: CBI Publishing Co., pp. 191-223, 1981 *apud* FORMICA, S.; UYSAL, M.(2006).

¹⁶ KAUR, J. Methodological Approach to Scenic Resource Assessment. *Tourism Recreation Research*, v. 6, n.1, p. 19-22, 1981 *apud* FORMICA, S.; UYSAL, M. (2006).

um *framework* de recursos existentes e avalia tais recursos, literatura a qual vem sendo desenvolvida desde 1960 (FORMICA; UYSAL, 2006) e está pautada em um modelo de multiatributos. Ou seja, o modelo de multiatributos consiste na categorização de atributos turísticos em grupos (VENGESAYI, 2010).

Apesar da forma mais tradicional de mensuração da atratividade turística ser o modelo de multiatributos, abordagens holísticas que abordam a imagem do destino turístico também complementaram alguns estudos de atratividade (DAS *et al.*, 2007). “A principal fraqueza da abordagem de multiatributos é que a lista dos atributos de um destino pode estar incompleta” (DAS *et al.*, 2007, p. 104). Portanto, Echtner e Ritchie (2003) sugerem que a atratividade deve abranger tanto os atributos quanto impressões holísticas do lugar. Assim, os estudos de Baloglu e McCleary (1999), Choi *et al.* (1999) Beerli e Martin (2004) tentaram utilizar simultaneamente a abordagem de multiatributos com as impressões holísticas dos turistas para encontrar sua imagem de um destino turístico.

De acordo com Lee *et al.* (2010), estudos avaliam a atratividade turística a partir de três principais abordagens. A primeira abordagem enfoca no levantamento dos recursos existentes em um destino e suas atrações, isto é, nos recursos naturais, construídos e humanos de uma localidade. A segunda enfatiza a percepção dos turistas sobre os recursos e atrações do destino e finalmente, a última integra as duas questões ao entrevistar tanto turistas quanto aqueles que possuem experiência em lidar com os mesmos.

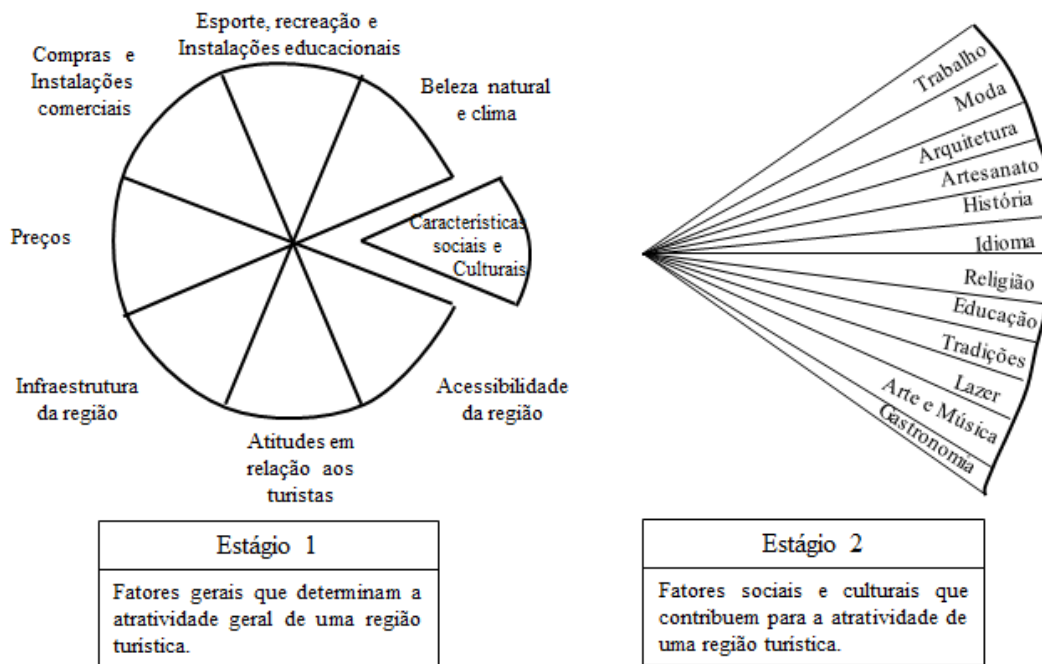
A partir de uma abordagem cronológica, os principais autores do tema e os atributos apontados pelos estudiosos-chave internacionais são ressaltados nessa revisão de literatura. Ainda, foram resgatados estudos nacionais sobre o tema e alguns avanços apresentados por cada estudo.

Um dos precursores dos estudos de atratividade turística, Gearing, Swart e Var (1974) propuseram a quantificação da noção de atratividade turística ao pesquisarem 65 destinos turísticos da Turquia. Os autores condensaram os fatores de atratividade em cinco grupos genéricos, dentre eles: (1) fatores naturais; (2) fatores sociais; (3) fatores históricos; (4) instalações recreativas e de compras; (5) infraestrutura, alimentação e acomodação. Deste modo, os autores consideram que a atratividade é composta pelas 5 dimensões mencionados e buscaram encontrar as dimensões que são mais importantes para a atratividade.

De outra forma, Ritchie e Zins (1978), buscou a importância relativa dos fatores gerais que influenciam a atratividade turística. Essa acabou se tornando uma outra vertente de pesquisa da atratividade, que busca compreender o impacto dos fatores na atratividade.

Ritchie e Zins (1978) também acrescentaram à academia ao destacar a cultura como determinante da atratividade de uma região turística e também propõe fatores que compõem a atratividade turística tanto de forma generalista quanto especificamente na dimensão sócio cultural (Figura 3). Kim (1998) afirma que determinantes socioculturais geram demanda turística por seu apelo histórico rico, mas também são mais difíceis de serem avaliadas devido às diversas considerações que a permeiam.

Figura 3-Variáveis influenciando a atratividade de uma região turística



Fonte: RITCHIE; ZINS (1978, p. 256, tradução nossa)

Kim (1998) aplicou um *survey* a 400 pessoas em cinco destinos na Coreia a fim de entender as relações entre os atributos dos destinos e a percepção dos turistas sobre os mesmos. O estudo utilizou a técnica quantitativa de análise fatorial e construiu mapas perceptuais dos fatores de atratividade dos destinos estudados. O autor encontrou que os principais atributos percebidos pelos turistas foram: (1) Atratividade Sazonal e Cultural (21,4%); (2) Ambiente limpo e tranquilo (9,6%), (3) Qualidade das Acomodações e Instalações de Descanso (8,2%), (4) Instalações orientadas à família e segurança (6,8%), (5) Acessibilidade e Reputação (6,5%), Entretenimento e oportunidades de lazer (5,4%).

Formica e Uysal (2006) adotaram uma perspectiva diferenciada em suas pesquisas, na qual a atratividade é baseada na oferta e demanda do destino turístico. Os autores simplificaram a abordagem do sistema turístico ao representarem a origem dos visitantes como sendo a demanda, e a oferta como sendo o destino turístico, o qual é dotado de capacidade de atrair a demanda.

Formica e Uysal (2006) encontraram através da Análise Fatorial quatro principais dimensões ao medir tanto a oferta quanto a demanda do estado da Virgínia, nos Estados Unidos: (1) Instalações e Serviços turísticos; (2) Cultura/ História; (3) Pousada Rural e (4) Recreação Externa, baseados em guias turísticos e opiniões de especialistas. Ainda, encontraram diferenças entre os pesos atribuídos à demanda e à oferta de acordo com as mesmas dimensões estipuladas.

Com a mesma perspectiva de Formica e Uysal (2006), Tam (2012) utilizou a abordagem contextual para medir a atratividade turística em três províncias vietnamitas. A conclusão do autor é de que “diferentes atributos do destino turístico podem ser percebidos e avaliados diferentemente dependendo do contexto o qual o julgamento é feito.” (TAM, 2012, p. 223).

Assim, Das *et al.* (2007) identificaram sete construtos que interferem na atratividade percebida pelos turistas depois de visitar o destino através do método de análise fatorial. Os fatores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos, entre eles: (1) Facilidade de Acesso; (2) Infraestrutura Turística; (3) Serviços de Apoio; (4) Atmosfera da Cidade; (5) Recursos Distintos do Local; (6) Ambiente Físico e Psicológico e, finalmente, (7) Atributos Culturais.

Quadro 11 - Fatores que interferem na atratividade turística percebida (continua)

CONSTRUTO	DESCRIÇÃO
Facilidade de Acesso	Informação Acessibilidade Conectividade Instalações de Reserva de serviços turísticos
Infraestrutura Turística	Infraestrutura Básica Infraestrutura Hoteleira Gastronomia Higiene
Atmosfera da cidade ¹⁷	Espiritualidade Cidade mais antiga viva Museus

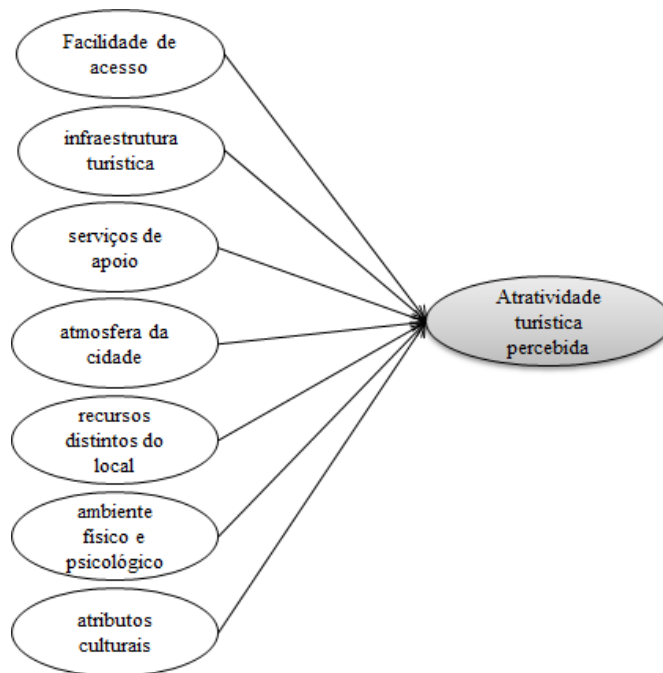
¹⁷ É importante destacar que os construtos “atmosfera da cidade” e “recursos distintos do local” são específicos da região estudada, a cidade de Varanasi, na Índia.

Quadro 11 - Fatores que interferem na atratividade turística percebida (fim)

CONSTRUTO	DESCRIÇÃO
Recursos distintos do local	Margem do Rio Cruzeiro no Rio Artes
Ambiente físico e psicológico	Segurança dos Turistas Atitude dos moradores locais Ambiente físico visível
Atributos Culturais	Música Artesanato

Fonte: Baseado em Das *et al.* (2007)

Após levantar os construtos indicados no quadro 11, Das *et al.* (2007) aplicaram uma análise de regressão múltipla considerando os sete construtos como variáveis independentes e a atratividade percebida como variável dependente (Figura 4).

Figura 4 – Fatores Impactantes na Atratividade Turística

Fonte: Baseado em Das *et al.* (2007)

Os resultados da pesquisa de Das *et al.* (2007) demonstram que a atratividade do destino dependem da experiência dos visitantes em atributos turísticos chave e serviços de apoio. A experiência do turista pode influenciar a percepção geral da atratividade turística de um destino, motivação para recomendar o destino a outros e a intenção de repetir a visita. (Das *et al.*, 2007).

As conclusões de Das *et al.* (2010) corroboram as de Vengesayi (2010), uma vez que ambos autores consideram atributos turísticos (atrações) e serviços de apoio como

fundamentais para a atratividade turística percebida. Os estudos de Vengesayi (2010) utilizaram modelagem de equações estruturais para o estudo de atratividade turística. Vengesayi (2010) propôs um modelo de análise de caminhos para estudar a relação entre atributos do destino (atrações), serviços de apoio do destino e atratividade do destino. O autor encontrou que utilidades do destino, instalações de acomodação e instalações de comunicação são relacionados positivamente com a atratividade de maneira significativa. Desse modo, o autor concluiu que serviços de apoio possuem um papel mediador para a atratividade turística.

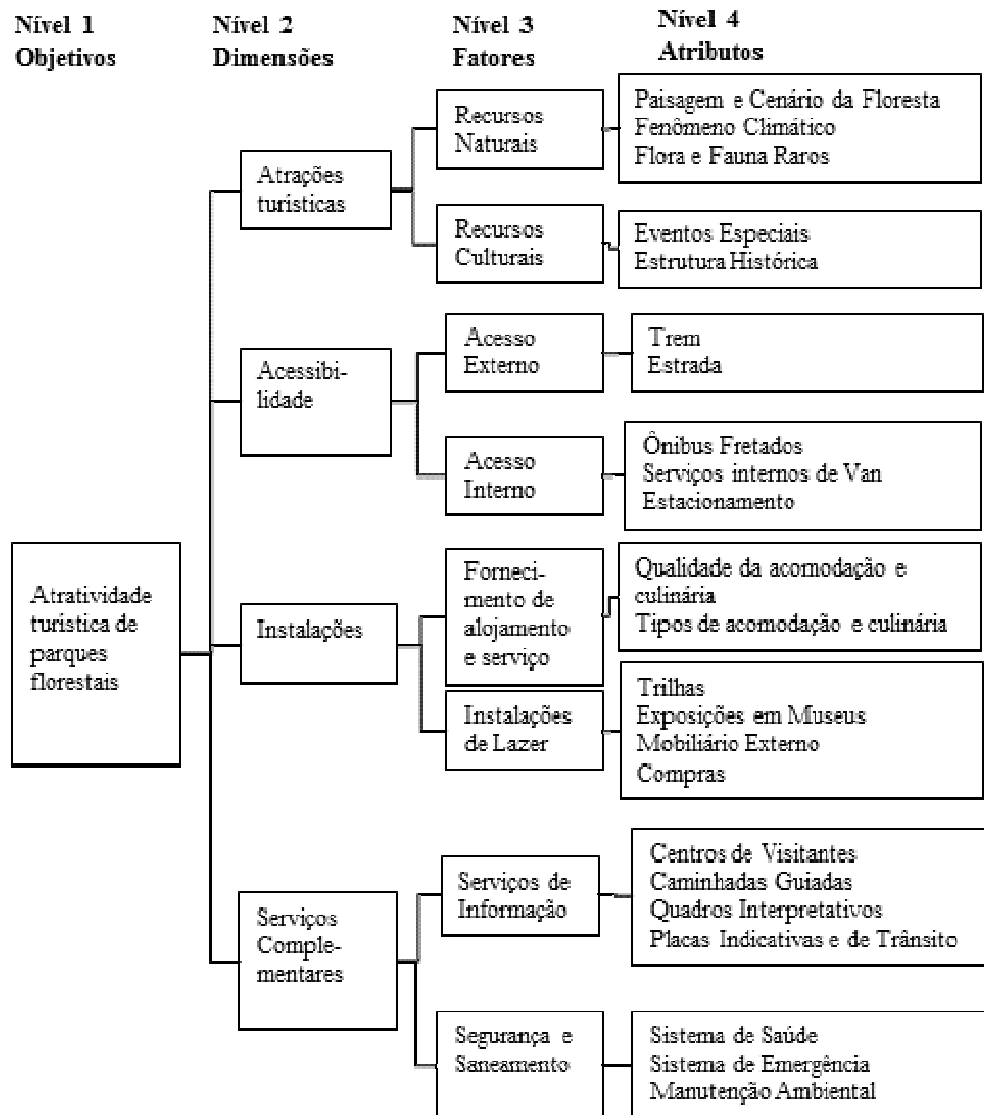
Lee *et al.* (2010) acrescentam aos estudos de atratividade turística ao propor um modelo de Processo de Hierarquia Analítica para decompor, comparar e sintetizar as prioridades dos fatores da atratividade turística em um artigo que estudou cinco parques florestais de Taiwan. (Figura 5). O autor utilizou uma abordagem quantitativa e encontrou 4 dimensões da atratividade turística: Atrações turísticas, Acessibilidade, Instalações e Serviço complementar.

Especificamente no Brasil, Pérez-Nebra e Torres (2010) desenvolveram um estudo que concluiu que a atratividade turística também pode se relacionar com as percepções anteriores à visita de um destino. Pérez-Nebra e Torres (2010) avaliaram os fatores (1) cenário específico, (2) infraestrutura, (3) luxo e conforto, (4) cultura local e (5) recreação e entretenimento em pesquisa efetuada com turistas estrangeiros sobre a imagem percebida do Brasil.

Pérez-Nebra e Torres (2010) encontraram diferenças significativas entre turistas reais e potenciais nos fatores cultura e recreação e entretenimento. Segundo os autores, os turistas que pretendem visitar o Brasil esperam encontrar mais cultura do que os turistas reais, que já vieram ao Brasil. No fator recreação e entretenimento, a situação é inversa, sendo que os turistas reais atribuíram uma imagem mais favorável do que turistas potenciais. Ainda, no fator cenário, os turistas reais apresentaram médias mais altas do que os turistas potenciais.

Oliani *et al.* (2011) também propuseram um estudo similar ao de Gearing *et al.* (1974) ao investigar como a atratividade interfere na escolha do destino turístico. Oliani *et al.* (2011) fizeram entrevistas qualitativas e posteriormente aplicaram *surveys* a brasileiros a fim de identificar fatores de importância da atratividade percebidos pelos mesmos.

Figura 5- A hierarquia de determinantes de atratividade turística de parques florestais



Fonte: Lee *et al.* (2010, p. 819, tradução nossa)

Ficou clara a separação entre dois grupos de estudos sobre a atratividade turística. De um lado Gearing *et al.* (1974), Lee *et al.* (2010), Oliani *et al.* (2011) abordam a atratividade como um atributo único decomposto por diversas dimensões formadoras que tornam um destino mais ou menos atrativo. De outra forma, Ritchie e Zins (1978), Kim (1998), e Das *et al.* (2007) relacionaram a atratividade turística à fatores que impactam na atratividade turística percebida pelos consumidores. Em outras palavras, ao invés de indicar os fatores que compõem a atratividade turística, Das *et al.* (2007), Vengesayi (2010), Ritchie e Zins (1978) e Kim (1998) elencaram os fatores que interferem na mesma.

A respeito do Quadro 12, apesar de alguns estudos não serem passíveis de comparação direta devido a seus métodos diferenciados de coleta de dados, é possível paralelizá-los

visando destacar algumas similaridades nos fatores finais de maior peso para a atratividade turística. Todos os estudos do quadro 12 propuseram dimensões da atratividade.

Quadro 12 - Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística

AUTORES	TRÊS PRINCIPAIS FATORES DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA
GEARING; SWART; VAR (1974)	1. Beleza Natural 2. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” 3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
FORMICA; UYSAL (2006)	1. Serviços e Instalações Turísticas 2. Cultural/ Histórico 1. Pousada Rural
LEE; HUANG e YEH (2010)	1. Atrações turísticas 2. Acessibilidade 3. Instalações
OLIANI, ROSSI e GERVASSONI (2011)	1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino 2. Qualidade dos recursos naturais 3. Meios e quantidade de acomodações

Fonte: Elaborado pela autora

Tanto Gearing *et al.* (1974) quanto Ritchie e Zins (1978) mensuraram a atratividade turística baseados na análise dos atributos do destino turístico (DAS *et al.*, 2007). Já Hu e Ritchie (1993) se basearam em sentimentos, crenças e opiniões pessoais sobre a capacidade percebida de oferecer satisfação em relação a suas necessidades. Porém, para Cho (2008), poucos estudos investigaram os impactos da atratividade na intenção e comportamento dos turistas.

Sobre a delimitação das pesquisas, Formica e Uysal (2006) e Das *et al.* (2007) abordaram destinos únicos e seus aspectos específicos, enquanto Gearing *et al.* (1974); Ritchie e Zins (1978); Oliani *et al.* (2011) optaram por uma abordagem generalista para a mensuração da atratividade turística. Kim (1998) e Kresic e Prebesac (2011) fizeram uma análise regional da atratividade turística.

Quanto ao método, os estudos tendem a ser quantitativos (Gearing *et al.*, 1974; Kim, 1998) ou mistos (Ritchie; Zins, 1978, Formica; Uysal, 2006, Lee *et al.*, 2010, Oliani *et al.*, 2011). Também é comum o uso de painel de especialistas (Gearing *et al.*, 1974; Formica; Uysal, 2006, Lee *et al.*, 2010) e *survey* com consumidores/turistas (Ritchie; Zins, 1978; Hu; Hitchie, 1993; Kim, 1998; Oliani *et al.*, 2010).

Ainda, destaca-se a escassez de estudos de atratividade turística no Brasil. Apenas as pesquisas de Pérez-Nebra e Torres (2010) e Oliani *et al.* (2011) foram desenvolvidas em

âmbito nacional, o que reforça a atenção tardia para a relevância do tema em estudos brasileiros.

Finalmente, poucos estudos fizeram correlações entre atratividade turística e outros construtos relevantes da teoria de marketing como satisfação, intenção de recomendar e intenção de retornar ao destino como Das *et al.* (2007). Além disso, o corpo teórico de estudos turísticos tem focado estudos de imagem do destino, mas quase não tem destacado a reputação turística e sua importância para a atratividade. Desse modo, este estudo optou por trabalhar com a abordagem de atratividade turística conforme Das *et al.* (2007), tendo em vista que escolheu-se estudar em profundidade a atratividade percebida de um destino específico.

3.2.2 REPUTAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Reputação é um termo estudado na administração quando relacionado à reputação corporativa. Segundo Fombrun e Shanley (1990), a reputação de uma organização se relaciona com as expectativas dos clientes sobre o comportamento de uma organização, podendo formar uma reputação favorável ou desfavorável, sendo a organização que desfruta de uma melhor reputação, a mais atraente. Isto é, a reputação indica como os produtos, serviços, estratégias e clientes potenciais de uma empresa se apresentam no mercado em comparação com empresas concorrentes (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

De acordo com Tomaz e Brito (2010), o comportamento de uma organização gera imagens que na percepção de seus *stakeholders* traduzem sua conduta e formam sua reputação. Por isso, a reputação corporativa “se desenvolve ao longo do tempo e é o resultado de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização” (TOMAZ; BRITO, 2010, p.234). Uma definição similar ressaltada por Torres *et al.* (2011) é de que reputação são julgamentos coletivos, de longo prazo e relativamente estáveis, feitos por pessoas sobre as ações e realizações de uma organização. Torres *et al.* (2011) também citam que Fombrun (1996)¹⁸ considera a reputação como um segmento da imagem, a qual é influenciada por atributos como confiabilidade, credibilidade, qualidade e responsabilidade.

¹⁸ FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Conforme a literatura há ao menos duas escolas de reputação corporativa (GOTSI; WILSON, 2001; VANCE, ANGELO, 2007; ARTONI; DARÉ, 2008; TOMAZ; BRITO, 2010). A primeira é a escola de pensamento análogo, que considera imagem e reputação como conceitos equivalentes. A segunda escola, de pensamento diferenciado, considera imagem e reputação como conceitos distintos. Dentro da escola de pensamento diferenciado há distinção entre três grupos. O primeiro grupo distingue reputação e imagem, considerando-os como conceitos os quais não possuem relação entre si. O segundo grupo considera reputação corporativa como uma das dimensões que compõem a imagem corporativa. O terceiro grupo considera que a relação entre reputação e imagem é bidirecional, já que “Reputação é dependente da imagem diária que as pessoas formam de uma organização e, ao mesmo tempo, a reputação de uma empresa pode influenciar a imagem que as pessoas fazem dela” (ARTONI; DARÉ, 2008).

Neste trabalho, ressalta-se a escola de pensamento diferenciado, que baseada em autores como Davies *et al.* (2001)¹⁹ e Van Riel e Balmer (1997)²⁰, diferencia imagem corporativa de reputação corporativa (VANCE, ANGELO, 2007; TOMAZ; BRITO, 2010). “Enquanto Imagem é o modo pelo qual a empresa é vista, a reputação é a avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização.” (TOMAZ; BRITO, 2010, p. 235).

Essa diferenciação entre reputação e imagem é importante no contexto turístico, uma vez que muitos estudos enfocam a imagem do destino (HUMPHREYS, 2011) ao invés de trabalharem sua reputação como ferramenta de marketing para a atração de viajantes. Definições de imagem no contexto turístico foram propostas por diversos autores. Hunt (1975) apoia que a imagem de um destino turístico sejam as impressões que uma pessoa sustenta sobre um estado onde ela não reside. Para Crompton (1979), imagem é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino. Outra definição de imagem é de um construto mental desenvolvido por um turista potencial na base de algumas impressões selecionadas das impressões totais (FAKEYE; CROMPTON, 1991).

Alguns estudos de imagem do destino turístico tratam a reputação como um dos componentes de imagem do destino conforme o segundo grupo da escola de pensamento

¹⁹ DAVIES, G. The personification metaphor as measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, London, v. 4, n. 2, p.113-127, Summer 2001.

²⁰ VAN RIEL, C.; BALMER, J. M. T. Corporate Identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 31, n. 5-6, p. 340-355, 1997.

diferenciado. Echtner e Ritchie (2003) indicam que a reputação é um dos atributos utilizados para medir a imagem de um destino turístico, estando relacionada a fatores psicológicos (abstratos) e posicionada no sentido oposto das atrações turísticas, que são atributos funcionais (físicos e mensuráveis). Ainda, Beerli e Martin (2004) relacionam reputação do destino a um dos atributos da imagem do destino, inserindo-a na dimensão atmosfera do local.

No entanto, no contexto do turismo, a definição da reputação de um destino turístico depende de um conjunto de empresas, bem como de seus viajantes potenciais e reais, o que faz com que o destino tenha “camadas” de reputação (HUMPHREYS, 2011). Ainda, o desenvolvimento de um destino sobre sua reputação pode conflitar com a reputação de elementos componentes de um destino, como atrações, locais de entretenimento e compras (HANKINSON, 2005; HUMPHREYS, 2011).

Um dos motivos de se estudar a reputação e não a imagem do destino turístico é pautado em autores como De Chernatony (1999), Gioia *et al.* (2000) e Torres *et al.* (2011) que afirmam que ao se focar a imagem da marca, preocupa-se com as percepções mais recentes da mesma, a qual é passível de alteração. Assim, focar a reputação é mais consistente do que a imagem, por se considerar várias imagens percebidas ao longo do tempo (TORRES *et al.*, 2011).

Neste trabalho, a imagem do destino turístico é vista como formador da reputação, a partir da experiência e percepção do consumidor. Ainda, em conformidade com Tomaz e Brito (2010), assim como uma organização, o destino turístico possui múltiplos grupos de interesse, presumindo-se que cada destino turístico possui múltiplas reputações fruto dessas interações.

Em essência, há três princípios fundamentais atribuídos à reputação de destinos. O primeiro fundamento considera a dimensão comunicacional da reputação. Assim, a reputação envolve algo que é falado pelas pessoas através de representações que permeiam a cultura. O segundo fundamento é o de avaliação, que está relacionado com o julgamento dos produtos e serviços pelo turista. Por fim, o terceiro princípio é o de distinção, que diferencia um destino de outro. (AULA; HARMAAKORPI, 2008; MORGAN; PRITCHARD e PRIDE, 2011).

A reputação é vista como o resultado das ações passadas das organizações, que podem ter reputações numerosas, uma em cada atributo (preço, qualidade, inovação, gestão) ou uma reputação global. Isso indica que a reputação possui relações com aspectos ambientais

tangíveis e intangíveis, além de aspectos psicológicos, percebidos pelos consumidores. (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

A reputação pode variar conforme os grupos e é formada em um processo de julgamento acumulado de vários grupos que interagem com a empresa. Está associada à credibilidade (a avaliação de uma mensagem) e ao grau de confiança da empresa atender às expectativas dos consumidores (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

De acordo com Bajs (2011) a reputação não é um dos atributos que possui impacto forte na percepção do turista. Dentre os indicadores desse atributo, a autora destaca o fato de outras celebridades internacionais visitarem esse destino, tampouco que sua comunidade apoie sua visita ao destino.

Em contraponto, os estudos de Ledesma *et al.* (2005) mostraram que o tempo de estadia do viajante pode aumentar o retorno ao destino, sugerindo a presença de um mecanismo de reputação o qual turistas mais informados aumentam a repetição de viagem. Para os autores, as variáveis relevantes para modelos de reputação são as mesmas relacionadas à intenção de revisitar, a citar, número de visitas prévias, tempo de estadia e a informação obtida através de informação prévia de parentes e/ou amigos. Além disso, Humphreys (2011) cita que a reputação de um destino pode ser utilizada pelo consumidor para encurtar o tempo de pesquisa de informações sobre diferentes localidades.

Sob o viés econômico, Claude e Zaccour (2009) assumem que a reputação de um destino turístico é definida coletivamente pelas expectativas do público e determinam a demanda turística. No contexto de um destino turístico de *resort*, a definição de reputação para Claude e Zaccour (2009, p. 800) “é um bem público que determina a receita marginal de estadias dos visitantes em resorts turísticos e cuja provisão depende de decisões estratégicas ao longo do tempo no que diz respeito à presença turística e as despesas de conservação ambiental”. Apesar de parcial e específica para o estudo dos autores, essa definição destaca alguns elementos importantes para o conceito de reputação, a citar a coletividade, a relação com decisões estratégicas em função do tempo e a finalidade de gerar receita.

A reputação de um destino turístico neste trabalho é vista como a percepção dos atores chave sobre as ações passadas e futuras que descrevem o apelo de um destino turístico comparado a seus rivais (MARCHIORI *et al.*, 2010). Assim, as estratégias adotadas pelo

trade turístico de um destino podem afetar a reputação do mesmo, e conseqüentemente, as escolhas e o comportamento dos turistas que pretendem ou não visitar o local.

De acordo com Cho (2008), o turismo se propaga por meio do compartilhamento de experiências, o qual pode ser feito através de fotos, artesanato e itens memoráveis como *souvenirs* que podem ser compartilhados com amigos, parentes e colegas. Indo além de itens materiais, ao considerar as sete fases da experiência turística proposta por Echtner e Ritchie (2003) o compartilhamento de experiências turísticas pode extrapolar fatores tangíveis. Dentre as etapas da experiência turística estão:

- 1) A acumulação de imagens mentais sobre experiências de viagem
- 2) Modificação dessas imagens por meio de mais informação
- 3) Decisão de fazer uma viagem
- 4) Viagem ao destino
- 5) Participação no destino
- 6) Retorno para casa
- 7) Modificação das imagens baseadas na experiência de viagem

Através desse processo de compartilhamento de experiência, a imagem de um destino pode ser propagada e compor a reputação do mesmo. Todos os lugares possuem imagens (as quais podem ser boas, ruins ou indiferentes) que devem ser identificadas, alteradas ou melhoradas (KIM, 1998).

Nesse sentido, Cho (2009) afirma que pessoas que tiveram experiências positivas podem incentivar que outros visitem o local. Já experiências negativas podem degradar a percepção do turista sobre o local e induzir que outros não viajem até lá.

A dificuldade da escolha de produtos turísticos está na premissa de que a qualidade desses produtos não pode ser avaliada precisamente antes da compra, isto é, a natureza intangível do turismo interfere na avaliação pré-consumo (POON, 2003). Portanto, o hiato de informação pode ser preenchido reunindo informações da qualidade observada em experiências passadas e formando expectativas sobre a qualidade dos produtos turísticos oferecidos (CLAUDE; ZACCOUR, 2009).

Mais especificamente no meio on-line, as expectativas e avaliações podem ser expressas através de sites específicos do setor, a citar websites de empresas turísticas como meios de hospedagem, agências de viagem, governo, guias de viagem, atrativos turísticos específicos e

outros. Ainda, outros websites interativos como redes sociais (facebook, twitter, flickr, instagram, etc), páginas de criação coletiva (Wikipédia, wikitravel), blogs, entre outros, podem contribuir com informações que compõem a reputação do destino turístico.

Desse modo, as múltiplas fontes de informação sobre os destinos turísticos no ambiente on-line são importantes para o planejamento de viagem e escolha do destino turístico (MATTILA, 2005), o que permite relacionar reputação a atratividade turística. Logo, consumidores criam conteúdo coletivamente ou individualmente e são participantes ativos na co-criação de valor para questões importantes para os mesmos (PARK; ALLEN, 2013) e essa dinâmica de co-criação interfere na reputação do destino turístico.

3.2.3 RECOMENDAÇÃO NA INTERNET E EM MÍDIA SOCIAL

A recomendação é relacionada na literatura ao boca-a-boca positivo sobre produtos e serviços. Estudar recomendação no contexto turístico é pertinente porque a influência interpessoal e boca-a-boca são as principais fontes de informação do processo decisório de um consumidor (LITVIN *et al.*, 2008).

De acordo com Kozak e Rimmington (1999) retornar ao destino turístico e recomendá-lo a outros está diretamente relacionado à experiência turística acumulada e à percepção dos mesmos da qualidade dos serviços/produtos e do destino em geral. Similarmente, Castro *et al.* (2007) concluíram que a intenção de recomendar o destino se relaciona com a imagem construída sobre o mesmo.

Uma vantagem da recomendação para as organizações de destinos turísticos é o fato dos consumidores promoverem um boca-a-boca positivo gratuitamente (SHOEMAKER; LEWIS, 1999). Assim, a recomendação minimiza os gastos com o marketing do destino turístico e possibilita a gestão de estratégias de influência interpessoal (LITVIN *et al.*, 2008).

Recomendação em turismo é comumente relacionada à satisfação, de forma que turistas mais satisfeitos tendem a recomendar ou expressar comentários favoráveis sobre o destino. (CHEN; CHEN, 2010; MACHADO; GOSLING, 2010). Ainda, a recomendação também é vista como uma das vertentes da lealdade. Isto é, o grau de lealdade em relação ao destino é relacionado na academia à intenção de revisitá-lo e à intenção de recomendá-lo. (OPPERMANN, 2000; CHEN; TSAI, 2007, CHEN; CHEN, 2010).

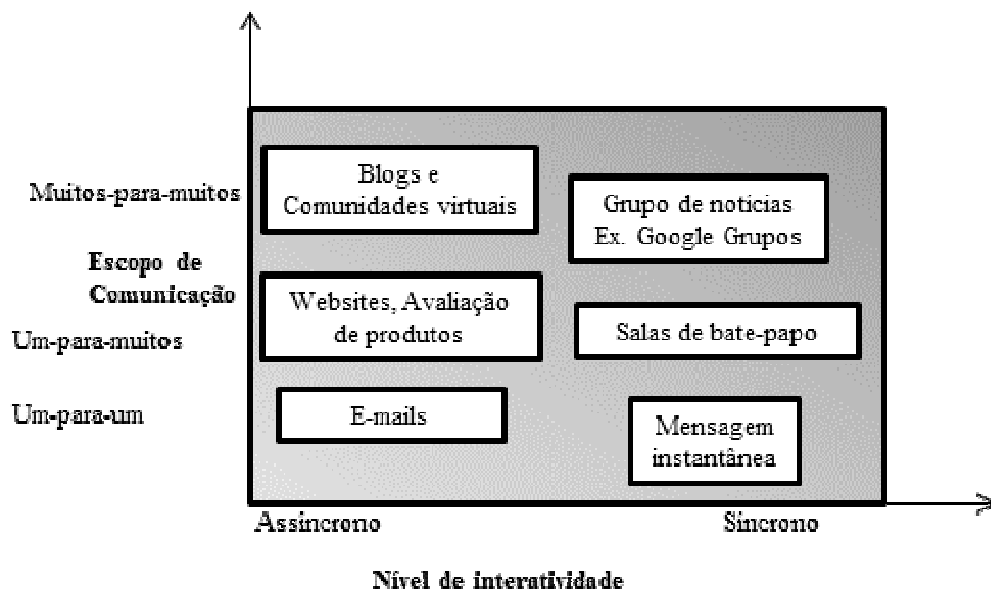
A comunicação necessita de um meio ou canal para se difundir, dentre eles estão boca-a-boca, televisão, rádio, jornais, revistas, e-mail, telefone e internet (TUTEN; SOLOMON,

2013). Este trabalho buscará conectar o boca-a-boca, mais especificamente a recomendação, com a internet, em especial a mídia social sobre um destino específico.

A definição de boca-a-boca para Litvin *et al.* (2008, p.459, tradução nossa) “Boca-a-boca é a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa o qual as fontes são consideradas independentes de influência comercial”. Litvin *et al.* (2008) propõem que quando o boca-a-boca se transforma em digital, a natureza efêmera e muitas vezes anônima da internet promove novas formas de analisar e gerir a influência que um consumidor pode impelir a outro, baseados no nível de interatividade e no escopo da comunicação (Figura 6).

Porém, é importante destacar que o boca-boca pode ser positivo ou negativo, enquanto a recomendação possui uma conotação majoritariamente positiva. Dentre os possíveis benefícios do boca-a-boca positivo estão: (i) aumento da probabilidade de compra; (ii) influência na avaliação de produtos; (iii) percepção de valor do consumidor sobre o produto/serviço e (iv) intenção de se tornar leal à marca (LITVIN *et al.*,2008).

Figura 6 - Tipologia de boca-a-boca on-line



Fonte: Litvin *et al.* (2008, p.462, tradução nossa)

No entanto, as possíveis vantagens do uso da internet a serem usufruídas pelos gestores de organizações de destinos turísticos dependem do uso dessas ferramentas por consumidores que viajaram para o destino. Além disso, de acordo com Zauner *et al.*(2012), uma grande parte da população está conectada ou pelo menos informada sobre a mídia social. Nesse panorama, a mídia social passa a ter um importante papel no cenário turístico.

O conceito de mídia social proposto por Ruzic e Bilos (2010) é de aplicativos/serviços gratuitos da internet os quais fornecem um ou mais canais de comunicação com seus usuários para comunicação com outros usuários, na forma de auto apresentação e criação de público (seguidores) ou de comunicação interativa com amigos.

Ruzic e Bilos (2010) também afirmam que conceituar mídia social é uma tarefa dificultada pela velocidade a qual novas formas aparecem, mas algumas características da mídia social são:

- Uso gratuito ou barato;
- Normalmente usam a internet como plataforma;
- Funcionam no nível individual, mas também proporcionam formas de interação ricas e novas;
- Ainda, um dos únicos pré-requisitos para seu uso é a conexão on-line, e por vezes, o uso de objetos suplementares como câmera, microfone ou *headset*.

A definição de Ruzic e Bilos (2010) está em conformidade com Zauner *et al.* (2012) que considera mídia social como plataformas a citar, Facebook, Twiter e Google Mais. No entanto, essa definição se aproxima mais do conceito de redes sociais.

Miguéns *et al.* (2008) define redes sociais como comunidades on-line as quais indivíduos compartilham interesses e atividades. Ainda, elas possibilitam vários tipos de interação em rede, por meio de mensagens instantâneas, conferências em vídeo, troca de mensagens por e-mail e participação em conferências e grupos de discussão. Assim, as redes sociais são um instrumento de mídia social os quais podem ser utilizados por consumidores e organizações turísticas.

Desse modo, mídia social e redes sociais são conceitos diferentes. Para a compreensão do conceito de mídia social, é importante delimitar o que se entende por “mídia” e como se caracteriza o termo “social”. Uma mídia pode ser de massa (emissora, imprensa, canais digitais) ou mídia pessoal (canais capazes de possibilitar uma comunicação de dois lados em pequena escala) como e-mail, telefone e conversas presenciais (TUTEN; SOLOMON, 2013). Enquanto isso, a sociabilidade indica interação entre indivíduos, ou seja, uma ação coletiva mediada por um meio, isto é, uma mídia.

Nesse sentido, para Tuten e Solomon (2013), simplificadamente, a mídia social se refere aos meios de comunicação que permite a interação entre as pessoas, podendo ela ser

promovida on-line ou não. Logo, redes e mídias sociais já existiam antes da internet, mas passam a ser propagadas com maior velocidade com auxílio da difusão e acesso à internet.

De outra forma, Tótolí e Rossi (2012) estabelecem que a mídia social é possibilitada apenas pela conexão pela internet. “A mídia social se define pela geração e troca de conteúdo por um grupo de pessoas com base em suas conexões pela internet” (TÓTOLI; ROSSI, 2012, p. 2). Portanto, este trabalho abordará mídia social como um conceito mais abrangente, em conformidade com Tuten e Solomon (2013), permeando as redes sociais como uma das ferramentas que possibilita a comunicação entre indivíduos, empresas e/ou grupos sociais. Ainda, neste trabalho a mídia social é delimitada pelo ambiente on-line, conforme Tótolí e Rossi (2012).

Um exemplo de plataforma de mídia social on-line citado por Litvin *et al.*(2008) no contexto turístico é o site TripAdvisor, o qual expõe a opinião de consumidores sobre serviços e destinos. Além disso, o autor sugere que no setor turístico a influência interpessoal pode acontecer através de: (i) e-mail; (ii) websites; (iii) blogs e comunidades virtuais. Outra importante tendência é o uso desses aplicativos em smartphones e tablets, conferindo maior portabilidade ao consumidor, além de facilitar o acesso para uso e busca de informações.

Todavia, pouco se sabe sobre a intenção de recomendar utilizando ferramentas da internet no setor turístico e também são escassos os estudos sobre turismo e mídia social. Um dos possíveis motivos está na publicação tardia de estudos sobre turismo e tecnologia, os quais só começaram a ser publicados a partir de 1990 (BUHALIS, 2008). Murphy *et al.*(1996)²¹ citados por Han e Mills (2006) foram um dos primeiros a estudar a internet como ferramenta de marketing no setor de hospitalidade e turismo. Desde então, estudos sobre turismo e internet tem ganhado maior visibilidade acadêmica, com ênfase em ao menos três frentes de estudo, a citar os efeitos da internet sobre a distribuição, preço e interações com consumidor (BUHALIS, 2008). Este trabalho enfocará nas interações da internet com o consumidor, a última frente de pesquisa proposta por Buhalis (2008).

Por outro lado, sabe-se que a internet tem se tornado uma importante fonte de pesquisa para a escolha de destinos turísticos por consumidores. Segundo Ye *et al.*(2009), há aumento no número de viajantes utilizando a internet para planejar suas viagens. Pan e Fesenmaier (2006) acrescentam que a internet é um dos meios mais efetivos para turistas buscarem

²¹ MURPHY, J.; FORREST, E.; WOTRING, C.; BRYMER, R. Hotel management and marketing on the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 37, n. 3, p. 70–82, 1996.

informações e comprarem produtos turísticos. Ainda, o empoderamento dos viajantes ao planejarem suas viagens tem estimulado a reserva e compra de produtos e serviços turísticos através de *websites* (TIERNEY, 2000), além de possibilitar a interação e aconselhamento entre consumidores (BUHALIS, 2008).

Avaliações de outros viajantes são percebidas pelas pessoas que os leem como mais atuais, aprazíveis e confiáveis do que as informações de empresas turísticas (MIGUÉNS *et al.*, 2008; YE *et al.*, 2009). Alguns estudos demonstram, também, que comentários gerados pelo usuário da internet possuem uma influência significativa na venda de produtos (YE *et al.*, 2009). Ye *et al.* (2009) encontram em seu estudo que avaliações positivas on-line podem aumentar significativamente as reservas em um hotel. Já Vermeulen e Seegers (2009) afirmam que a simples exposição a uma avaliação on-line, aumenta a probabilidade média dos viajantes considerarem a reserva no hotel revisado. Os autores também ressaltam que todas as avaliações, negativas ou positivas, fazem com que os viajantes potenciais fiquem mais conscientes da existência do hotel.

Para Miguéns *et al.* (2008), a mídia social no contexto turístico influencia redes sociais a pressionar fornecedores e compradores, os quais têm dado mais valor às opiniões, avaliações e referências de consumidores. Ainda, redes sociais podem conter relações categorizadas, meios de conectar com amigos e sistemas de recomendação de objetos e atividades (MIGUÉNS *et al.*, 2008).

Segundo o estudo de Ruzic e Bilos (2010), as áreas de maiores melhorias para o marketing de organizações de destino turístico foram atingidas através da integração de mídia social com formas mais tradicionais de marketing on-line. Já Litvin *et al.* (2008) destacam a mídia on-line como canal de distribuição do turismo, capazes de propagar a comunicação informal de consumidores em si ou entre consumidores e produtores.

Assim, o impacto do uso da mídia social no setor turístico se relaciona à descentralização de uma mídia que era centrada na organização (mídia própria) para outra a qual a participação do consumidor influencia outros consumidores (mídia adquirida) (ELDEMAN, 2010). Consequentemente, empresas detêm menor controle sobre sua mídia adquirida, a citar canais criados por consumidores e comunidades de entusiastas de uma marca, serviço ou produto.

Finalmente, tendo em vista que o campo de estudo da mídia social no turismo ainda é escasso, esse estudo se propõe a entender a dinâmica de recomendação de destinos turísticos em mídia social, verificando se a recomendação está relacionada com a atratividade turística.

4. CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO

O distrito sede do município de Ouro Preto se localiza no estado de Minas Gerais, a 98 quilômetros da capital mineira. De acordo com o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município de Ouro Preto possui 70.281 habitantes povoando uma área de 1.246 km² composta por 13 distritos. Além do distrito sede, o município de Ouro Preto também é composto pelos distritos Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Rodrigo Silva, Santa Rita de Ouro Preto, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto e São Bartolomeu. (Figura 7)

Figura 7- Distritos de Ouro Preto



Fonte: www.ouropreto.mg.gov.br

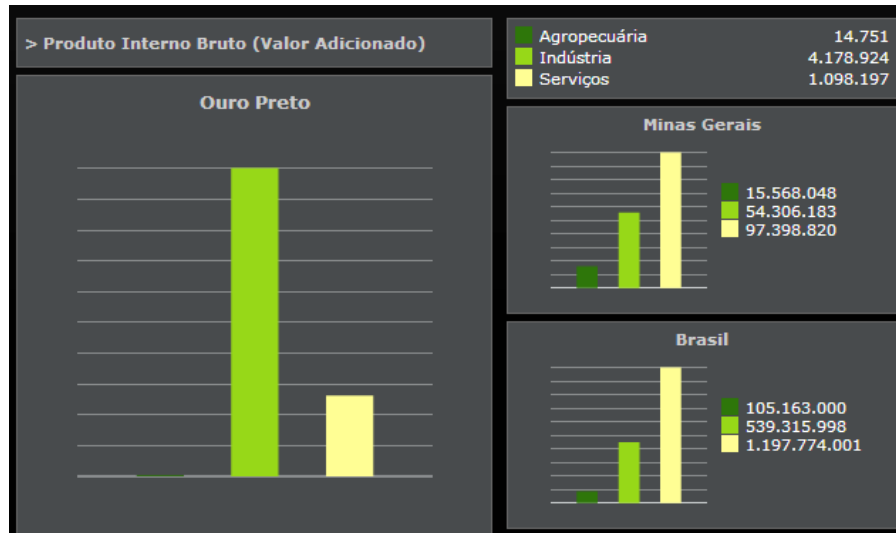
Disponível em : <<http://www.ouropreto.mg.gov.br/portaldoturismo/index/index.php?pag=9&&id=11>>

Acesso em: 04/02/2014

O acesso partindo de Belo Horizonte é feito através da BR 040 e posteriormente a BR 356. O município de Ouro Preto não possui aeroporto e o sistema de transporte público interno do distrito sede é composto por micro-ônibus. Em função do tombamento do distrito sede, o qual será ênfase deste estudo, ônibus regulares de passageiros não podem transitar na parte histórica do local.

O PIB (Produto Interno Bruto) *per capita* do município de Ouro Preto é R\$78.013,26 composto essencialmente pelo setor industrial, seguido do setor de serviços, com mínima contribuição da agropecuária, conforme representação da figura 8.

Figura 8 - Produto Interno Bruto de Ouro Preto em comparação com Minas Gerais e Brasil



Fonte: IBGE.

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=314610#>

Acesso em 23/02/2013

Dentre as atividades industriais de destaque está a mineração, com atuação de empresas como Vale e Samarco. No setor de serviços, o turismo é uma atividade importante na região, principalmente por seus aspectos culturais. Por outro lado, se comparado ao PIB do Brasil e de Minas Gerais (Figura 7), ainda existe espaço para o crescimento da participação do setor de serviços para o PIB do município.

De acordo com o Observatório do Turismo Estrada Real (2010), Ouro Preto possuía 102 hotéis e pousadas em 2008, ofertando 2.149 Unidades Habitacionais e 3.979 leitos. Ainda, apenas o segmento hoteleiro gera cerca de 5 empregos diretos por empresa, de acordo com a mesma pesquisa. Os Serviços de Alimentação e Bebidas, Meios de Hospedagem, Transporte, Agências de viagem e Serviços culturais e esportivos somam 1.667 empregos diretos oferecidos pelas empresas locais. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO ESTRADA REAL, 2010).

O perfil de turistas que visita o distrito sede de Ouro Preto é proveniente principalmente de Belo Horizonte, com gastos aproximados de R\$75,00 para os excursionistas e R\$115,00 para os que se hospedam na cidade. Assim, só no Feriado da Semana Santa de 2010 os gastos

estimados dos turistas em Ouro Preto superaram 4 milhões de reais. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO ESTRADA REAL, 2010). Por fim, Ouro Preto faz parte do contexto de duas organizações de destinos turísticos que contribuem para o marketing turístico do local: a Estrada Real e o Circuito do Ouro.

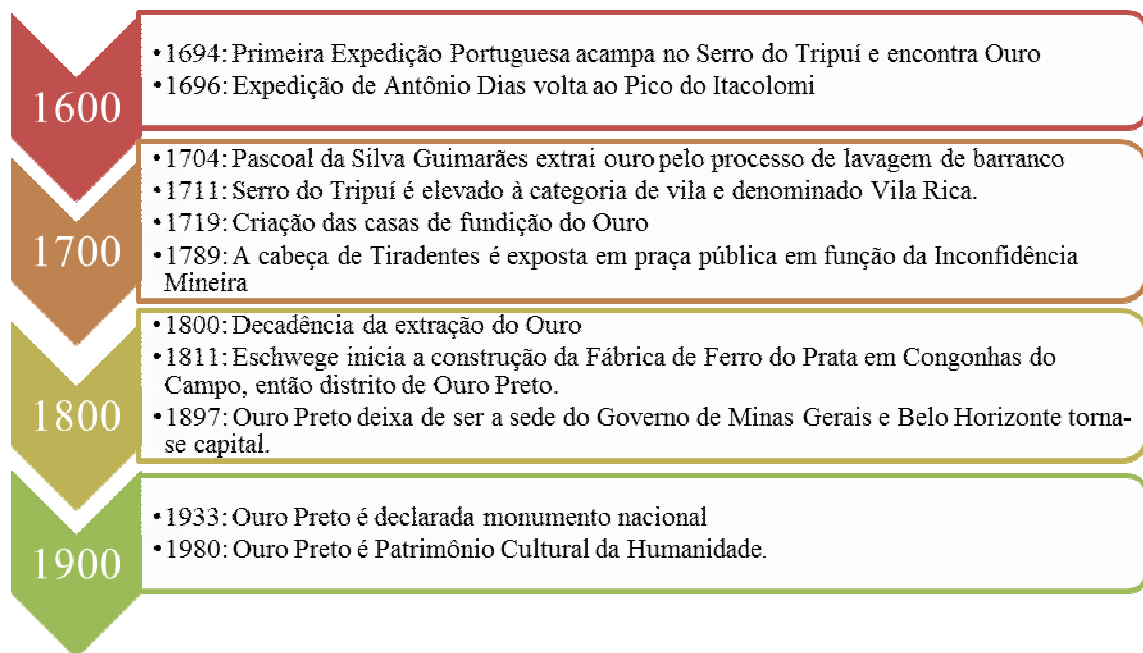
4.1 MARCOS HISTÓRICOS E TURISMO

Os marcos históricos do município de Ouro Preto possuem relação estreita com sua potencialidade e atratividade turística, uma vez que possibilitaram a existência de recursos turísticos característicos do destino.

Segundo o IBGE, a região de Ouro Preto era denominada de Serro do Tripuí e foi explorada pela primeira vez por bandeirantes em 1694. Posteriormente, em 1711, a região foi elevada à vila e denominada Vila Rica. Depois de um período de mais de cem anos de exploração do ouro, a atividade entra em decadência e abre caminho para a exploração de minério de ferro.

Apenas em 1823, o município foi denominado de Ouro Preto e elevado à capital de Minas Gerais, posto cedido para a atual capital, Belo Horizonte, em 1897. Em 1980, Ouro Preto recebeu o título da UNESCO de Patrimônio Cultural da Humanidade. (Figura 9).

Figura 9 - Marcos Históricos de Ouro Preto



Fonte: IBGE

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=314610>

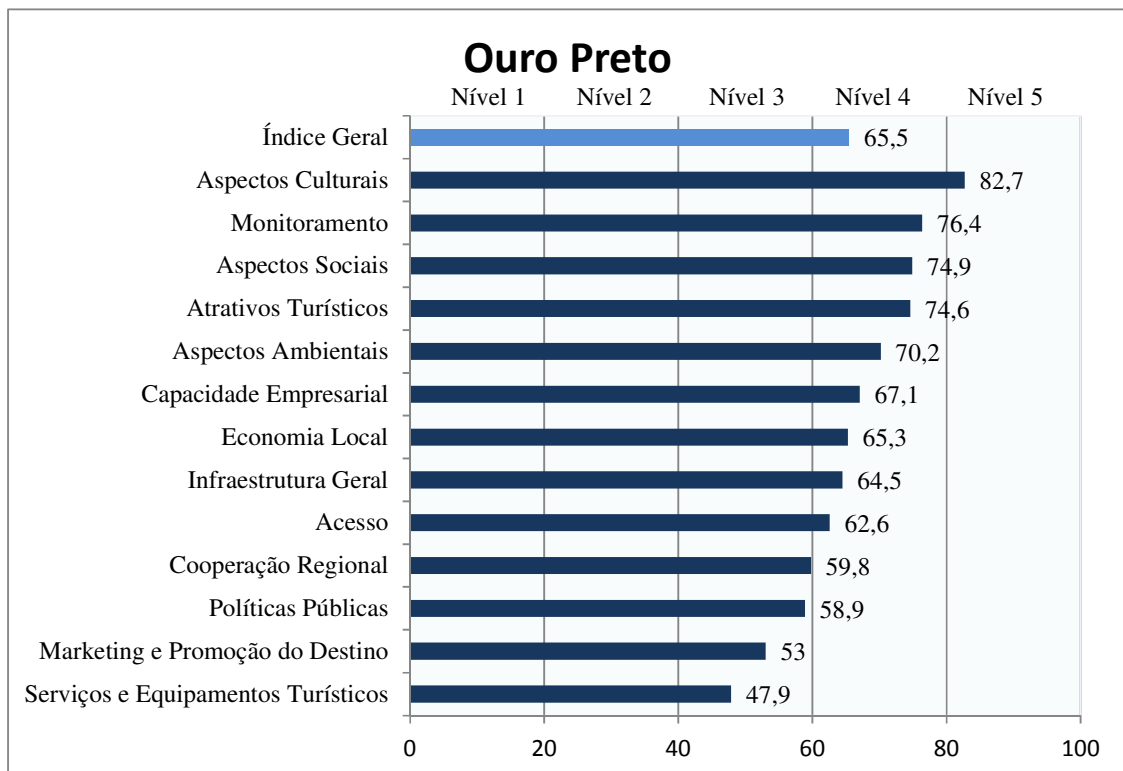
Acesso em: 23/02/2013

De acordo com as conclusões de Alvares e Lourenço (2008) sobre as contribuições do turismo cultural para áreas patrimoniais em Ouro Preto, o fato de a área ser classificada como Patrimônio Cultural da Humanidade atribui potencial turístico que origina atratividade ao local.

A importância dos marcos históricos do município de Ouro Preto está em seu legado histórico e cultural que traz unicidade para o destino. Desse modo, Ouro Preto deve sua potencialidade turística particularmente à sua história, retratada em construções de estilo barroco, museus e igrejas que representam o ciclo do ouro na região (ALVARES, LOURENÇO, 2008). Machado e Gosling (2010) também destacam a Casa dos Contos, o Museu da Inconfidência, a Praça Tiradentes, o artesanato e as obras de arte como atrativos mais expressivos do município.

De acordo com o Índice de Competitividade de Ouro Preto do Ministério do Turismo (2011), representado na figura 10, é possível verificar que o destino é diferenciado na dimensão Aspectos Culturais, mas possui uma classificação de nível três em Cooperação Regional, Políticas Públicas, Marketing e Promoção do Destino Turístico, além de Serviços e Equipamentos Turísticos.

Gráfico 1 - Índice de Competitividade de Ouro Preto



Fonte: Baseado em Ministério do Turismo (2011, p.10)

Os estudos acadêmicos de Flecha *et al.* (2012) sobre a atividade turística no município corroboram os problemas sobre a falta de cooperação regional, apontando uma rede desconexa de atores que necessita de maior colaboração entre seus *stakeholders*.

Quanto à solidez dos serviços, pode-se sugerir, por meio dos parâmetros propostos pelos atores, e comprovados pelos visitantes, que o preço, qualidade, confiabilidade da fonte de informações e a acessibilidade/ localização poderão guiar ações que busquem atender as expectativas dos visitantes por meio da criação de cardápio de preços promocionais; desenvolver em conjunto com outros atores seus próprios serviços de guias; desenvolver ações promocionais na Praça Tiradentes e no Museu da Inconfidência; propor, para os gestores municipais, uma sinalização turística eficaz. (Flecha *et al.*, 2012, p. 403)

Ainda, Flecha *et al.* (2010) sinalizam a necessidade de distribuir melhor a atividade turística no município através da mudança de comportamento dos atores envolvidos com a atividade. Outros problemas do município relatados por Alvares e Lourenço (2008) são a falta de recursos financeiros para restaurar e manter áreas patrimoniais, perda populacional no centro histórico, falta de integração entre setores privado, público e organizações não governamentais; problemas de trânsito urbano e congestionamento, além de apresentar uma topografia complexa.

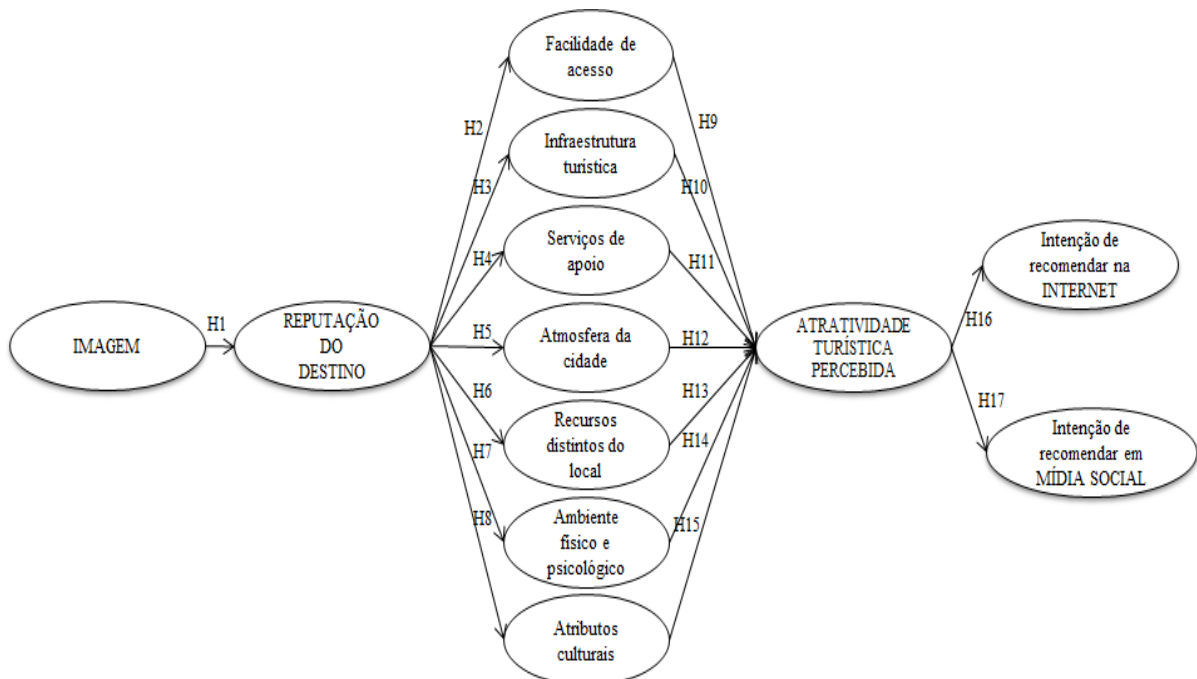
Por fim, Machado e Gosling (2010) encontraram que atrativos culturais, herança cultural e preço impactam significativamente a satisfação com a viagem em Ouro Preto. As autoras encontraram também um forte efeito imediato entre satisfação e comunicação boca-a-boca, sugerindo que consumidores satisfeitos com a visita à Ouro Preto tendem a recomendar o destino.

5. HIPÓTESES E MODELO HIPOTÉTICO

As hipóteses a serem testadas são descritas conforme o modelo hipotético demonstrado na figura 10. As variáveis latentes, representadas em elipses são construtos hipotéticos a serem mensurados através de indicadores (variáveis observadas) que serão relatadas mais adiante na operacionalização do construto através de perguntas que compuseram o questionário (KLINE, 2011).

As relações estabelecidas (setas que conectam os construtos) são do tipo linear e sugerem relação de causa (variável de onde sai a seta, chamada de variável exógena) e efeito (variável que recebe a seta, denominada variável endógena). A relação linear positiva indica que quando se aumenta a magnitude de um impacto em um construto, maior seu efeito no construto relacionado. Do mesmo modo, a relação é positiva se quanto menor a relação entre os construtos, menor seu efeito no construto exógeno. Já a relação negativa desencadeia efeitos contrários (se a variável responsável pela causa aumenta, o efeito diminui, por exemplo) (HAIR *et al.*, 2014).

Figura 10 - Modelo Hipotético



Fonte: Elaborado pela autora

As hipóteses propostas no modelo são baseadas em autores que já estudaram o tema em suas pesquisas acadêmicas. Desse modo, esse capítulo apresenta a base teórica para a construção do modelo, inserção de variáveis latentes e suposições sobre as relações entre elas.

Apesar da reputação e da imagem se referirem a percepções externas às organizações, há diferenças entre os dois conceitos. A imagem é uma impressão geral formada nas mentes das pessoas, relacionada a diversos atributos físicos e comportamentais e com as impressões da qualidade comunicadas com aqueles que interagem com os clientes (NGUYEN; LEBLANC, 2001). A escola de pensamento diferenciado também diferencia imagem corporativa de reputação corporativa (VANCE, ANGELO, 2007; TOMAZ; BRITO, 2010).

Entretanto, uma organização não projeta uma imagem única (NGUYEN; LEBLANC, 2001) o que não é diferente em um destino turístico. Os diversos serviços que envolvem a atividade podem gerar imagens diversificadas. Autores como Echtner e Ritchie (2003) e Beerli e Martin (2004) estabelecem que imagem e reputação sejam construtos relacionados na literatura do turismo.

H1: A imagem do destino turístico influencia positivamente a reputação do mesmo.

Reputação não é limitada a empresas e organizações, sendo a reputação regional um tema importante (AULA; HARMAAKORPI, 2008). A reputação fundamenta o processo para a comparação da organização com outras (MARCHIORI *et al.*, 2010), de forma que, mesmo pessoas que não tiveram contato com um destino, podem deter percepções sobre sua reputação, baseadas em informações de publicidade e recomendação (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

Um ponto de concordância entre os estudiosos do tema remete à fragilidade da reputação dos destinos turísticos, que pode ser facilmente afetada por uma única ação. (NGUYEN; LEBLANC, 2001; AULA; HARMAAKORPI, 2008; MORGAN; PRITCHARD e PRIDE, 2011). Ainda, a reputação de destinos turísticos, por envolver diversos setores que permeiam a atividade, é composta por camadas, que em conjunto, contribuem para a formação da reputação de um destino turístico (HUMPHREYS, 2011).

Estudiosos afirmam que quanto mais atrativa uma região, maior seu potencial para o sucesso econômico, mas a reputação do destino afeta as pré-condições operacionais da atividade. (AULA; HARMAAKORPI, 2008). Também, as múltiplas fontes de informação sobre os destinos turísticos no ambiente on-line são importantes para o planejamento de

viagem e escolha do destino turístico (MATTILA, 2005), o que permite relacionar reputação a atratividade turística. É nesse sentido que as hipóteses 1 a 6 relacionam reputação do destino a fatores que influenciam a atratividade turística percebida (facilidade de acesso, infraestrutura turística, atmosfera do destino, recursos distintos do destino, ambiente físico e psicológico e atributos culturais, de acordo com Das *et al.*, 2007).

H2: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre a facilidade de acesso do destino.

H3: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre infraestrutura turística do destino.

H4: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre o serviço de apoio do destino.

H5: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre a atmosfera do destino.

H6: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre recursos distintos do destino.

H7: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre o ambiente físico e psicológico do destino.

H8: A reputação do destino turístico influencia positivamente na percepção do consumidor sobre os atributos culturais do destino.

Tanto Gearing *et al.* (1974) quanto Oliani *et al.* (2011) mensuraram a atratividade turística baseados na análise dos atributos do destino turístico. Ritchie e Zins (1978), Kim (1998) e Vengesayi (2010) investigaram o impacto dos fatores percebidos pelos turistas na atratividade e seus desdobramento na escolha do destino turístico.

Das *et al.* (2007) identificaram sete construtos que interferem na atratividade percebida pelos turistas depois de visitar o destino através do método de análise fatorial. Os fatores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos, entre eles: (1) Facilidade de Acesso; (2) Infraestrutura Turística; (3) Serviços de Apoio; (4) Atmosfera da Cidade; (5) Recursos Distintos do Local; (6) Ambiente Físico e Psicológico e, finalmente, (7) Atributos Culturais, que baseiam as hipóteses 9 a 15.

H9: A percepção do consumidor sobre a facilidade de acesso influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H10: A infraestrutura turística percebida pelo consumidor influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H11: O serviço de apoio no destino percebido pelo consumidor influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H12: A atmosfera do destino percebida pelo consumidor influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H13: Os recursos distintos do local percebidos pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H14: O ambiente físico e psicológico percebidos pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

H15: Os atributos culturais percebidos pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.

Destinos turísticos que apresentam alta competitividade e atratividade perante seus competidores podem atrair turistas leais (KIM, 1998; BAKER, CAMERON, 2008; OLIANI *et al.*, 2011). A lealdade do consumidor é recorrentemente medida em função de três indicadores: intenção de continuar comprando o produto; intenção de comprar mais do mesmo produto e disposição de indicar o produto a outros (CHEN, GURSOY, 2001).

No turismo, a lealdade é relacionada aos serviços e produtos entregues ao turista e à experiência turística vivenciada. Usualmente, o grau de lealdade em relação ao destino é indicado pela intenção de revisitá-lo e pela intenção de recomendá-lo. (OPPERMANN, 2000; CHEN; TSAI, 2007, CHEN; CHEN, 2010). Contudo, há autores como Chen e Gursoy (2001) e McKercher, Denizci-Guillet e Ng (2012) que afirmam que o retorno ao destino turístico não representa verdadeiramente a lealdade do consumidor, já que o produto turístico é ligado com a experiência total de viagem e com a novidade. Ou seja, um turista pode se manter leal a uma companhia aérea ou rede hoteleira, mas não necessariamente na (re)seleção de um destino turístico. Portanto, a intenção de recomendar um destino turístico é vista como um indicador menos deficiente da lealdade nesse setor (CHEN, GURSOY, 2001) e pode estar associado a fatores de sua atratividade turística (OLIANI; ROSSI e GEVARSONI, 2011).

Ainda, autores como Litvin *et al.* (2008) e Tuten e Solomon (2013) estabelecem que há diferenças nos canais utilizados para a recomendação, podendo ser on-line e utilizar a internet ou não. Com isso, um consumidor pode influenciar outros baseado no nível de interatividade e escopo da comunicação. Finalmente, as ferramentas de mídia social

possibilitam a interatividade entre indivíduos on-line, a citar o Facebook, Twitter, Blogs, TriAdvisor e Booking.com, entre outros. (MIGUÉNS *et al.*,2008; RUZIC; BILOS, 2010).

H16: A atratividade turística influencia positivamente a intenção de recomendar na internet.

H17: A atratividade turística influencia positivamente a intenção de recomendar em mídia social.

Por fim, os autores que foram utilizados para a construção do modelo teórico podem ser identificados no quadro 13.

Quadro 13- Autores base das relações estruturais do modelo hipotético

CONSTRUTOS	DEFINIÇÃO	RELAÇÃO	AUTORES
IMAGEM	Conjunto de impressões selecionadas das impressões totais de um destino turístico formada nas mentes dos turistas.	Imagem e reputação	Nguyen e LeBlanc (2001) Echtner e Ritchie (2003) Vance e Angelo, (2007) Tomaz e Brito (2010)
REPUTAÇÃO DO DESTINO	Percepção dos atores chave sobre as ações passadas e futuras que descrevem o apelo de um destino turístico comparado a seus rivais.	Reputação e atratividade percebida	Humphreys (2011) Bajs (2011) Ledesma <i>et al.</i> (2005) Nguyen e LeBlanc (2001)
FACILIDADE DE ACESSO INFRAESTRUTURA TURÍSTICA SERVIÇOS DE APOIO ATMOSFERA DA CIDADE RECURSOS DISTINTOS DO LOCAL AMBIENTE FÍSICO E PSICOLÓGICO ATRIBUTOS CULTURAIS	Fatores que influenciam a atratividade percebida por um turista de um destino específico Acesso – Facilidade de se obter informação e se chegar ao destino Infraestrutura- Infraestrutura básica e hoteleira, culinária e higiene Serviços de apoio – Correios, bancos, serviços de câmbio, táxi e guias. Atmosfera da cidade – Contexto histórico-ambiental Recursos Distintos –Atrações diferenciadas do destino Ambiente – Segurança do turista, atitude dos cidadãos locais e preço percebido. Atributos Culturais – Artesanato e eventos	Atratividade Percebida	Hu e Hitchie (1993) Kim (1998) Das <i>et al.</i> (2007) Vengesayi (2010)
INTENÇÃO DE RECOMENDAR NA INTERNET	Intenção do turista comentar positivamente sobre o destino em um meio on-line.	Atratividade Percebida e Intenção de recomendar em mídia social	Kozak e Rimmington (1999) Litvin <i>et al.</i> (2008) Chen e Gursoy (2001)
INTENÇÃO DE RECOMENDAR EM MÍDIA SOCIAL	Intenção do turista comentar positivamente para outras pessoas em um meio online que permite a interação entre os usuários das ferramentas on-line.	Atratividade Percebida e Intenção de recomendar em mídia social	Kozak e Rimmington (1999) Litvin <i>et al.</i> (2008) Chen e Gursoy (2001)

Fonte: Elaborado pela autora

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa desse estudo foi estruturada a partir da definição de uma estratégia de pesquisa, seguida pela escolha de critérios para coleta dos dados e delimitação de parâmetros para análise dos dados, descritos a seguir.

6.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

O método escolhido para se atingir os objetivos propostos pelo projeto foi uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) de natureza aplicada. A pesquisa teve um objetivo exploratório na fase qualitativa, uma vez que foi necessário definir o problema com maior precisão e obter dados adicionais para o desenvolvimento da abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2004). A fase qualitativa permitiu uma maior aproximação com o local de pesquisa, buscando compreender as várias facetas da atividade turística no local. Além disso, utilizou-se os dados interpretados durante a fase qualitativa para enriquecer a condução e formatação do questionário quantitativo, além da posterior triangulação dos dados.

Quadro 14 - Enquadramento da pesquisa

PARÂMETROS	PESQUISA PROPOSTA
Objetivo	Exploratório-Descritivo
Natureza	Aplicada
Abordagem	Qualitativa e Quantitativa
Forma	Hipotético-indutivo
Meios	Pesquisa de Campo

Fonte: Elaborado pela autora

A opção por uma pesquisa mista também é embasada em Malhotra (2004, p.155): “Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada.” Tendo em vista que o campo de reputação de destinos turísticos e a recomendação de destinos turísticos em mídia social são pouco explorados academicamente, foi necessária uma fase exploratória com a finalidade de entender e delimitar melhor o problema de pesquisa.

Em seguida, durante a fase quantitativa, a pesquisa foi conclusiva descritiva, para testar hipóteses específicas e examinar as relações entre os temas pesquisados (MALHOTRA, 2004). Desse modo, o objetivo principal o foi de descrever o fenômeno da atratividade turística, relacionando-o com a reputação do destino turístico e a recomendação na internet

por meio de um corte transversal utilizando o método de Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

A forma hipotético-indutiva de trabalhar os dados dessa pesquisa se deu devido à tentativa de confirmar hipóteses a partir de dados utilizados para uma tentativa de falseamento (GONÇALVES; MEIRELES, 2004).

Também adotou-se como parâmetro uma pesquisa de campo, a qual envolve uma investigação empírica realizada no local onde ocorre um fenômeno com elementos capaz de explicá-lo. Por isso, foi imprescindível a escolha de um destino turístico já consolidado.

Selecionou-se um destino para nortear a pesquisa durante o estudo. O objeto escolhido para estudo foi o distrito sede de Ouro Preto. Como o município é muito extenso territorialmente e apresenta vários locais com atrativos turísticos, optou-se por selecionar apenas o distrito sede, denominado popularmente de cidade de Ouro Preto. Os critérios adotados para a seleção de Ouro Preto foram relevância regional e nacional enquanto destino turístico, atratividade de turistas nacionais e estrangeiros, e a possibilidade de replicação da pesquisa em outros destinos similares, como as cidades históricas mineiras. O Quadro 14 condensa as principais delimitações metodológicas desta pesquisa., que demonstra os objetivos almejados, etapas metodológicas e ferramentas de apoio.

A coleta de dados se dividiu em três momentos com propósitos distintos, descritos no subitem de análise dos dados. O primeiro momento foi composto de entrevistas em profundidade, durante a fase qualitativa do projeto. O segundo momento, também qualitativo, envolveu a entrevista com profissionais das áreas de turismo, gestão e marketing para esclarecer a definição de reputação de destinos turísticos e operacionalizar esse construto no questionário quantitativo.

Por fim, a fase quantitativa desencadeou a aplicação de questionários exclusivamente a turistas que formaram a base de dados para técnica multivariada de modelagem de equações estruturais. Os dados foram analisados a partir de uma abordagem mista a fim de enriquecer o entendimento sobre o caso escolhido para estudo. O método misto também permite a triangulação dos dados por meio da integração dos dados e resultados obtidos (CRESWELL, 2007).

Quadro 15 - Estratégias para alcance dos objetivos do estudo

OBJETIVOS	ETAPAS METODOLÓGICAS	FERRAMENTAS DE SUPORTE
I. Identificar fatores de atratividade percebidos por <i>stakeholders</i> do destino turístico.	Pesquisa Bibliográfica Fase Qualitativa – Entrevistas em Profundidade	Internet Atlas Ti
II. Identificar fatores de atratividade percebidos pelo consumidor real, ao visitar o destino turístico.	Pesquisa Bibliográfica Fase Quantitativa - Aplicação de questionário	Internet SPSS/ SmartPLS Excel
III. Avaliar a relação entre reputação do destino e atratividade turística.	Pesquisa Bibliográfica Fase Qualitativa - Entrevistas Fase Quantitativa - Aplicação de Questionário Triangulação dos Dados	SPSS/ SmartPLS Excel
IV. Verificar as dimensões da atratividade turística	Fase Quantitativa Análise Fatorial Exploratória	SPSS
V. Propor um modelo que relacione reputação do destino, atratividade turística e recomendação em mídia social.	Fase Quantitativa Pré- teste Qualitativa II- Reputação Modelagem de Equações Estruturais Análise de dados	Excel Survey Monkey SPSS/ Smart PLS

Fonte: Elaborado pela autora

O uso de procedimentos de pesquisas mistas tem crescido nas ciências humanas e sociais (CRESWELL, 2007) em consequência do aumento da complexidade dos problemas em Ciências Sociais (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004). A pesquisa adotou uma estratégia sequencial para a implementação da coleta de dados, com prioridade qualitativa, seguida por prioridade quantitativa. Desse modo, a integração dos dados foi utilizada para análise e interpretação dos mesmos.

6.2 FASE QUALITATIVA – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A técnica de coleta de dados adotada na fase qualitativa foi a entrevista em profundidade, face a face, com atores do caso estudado. As entrevistas foram aplicadas presencialmente, com *stakeholders* do distrito sede de Ouro Preto, conforme sugerido por Buhalis (2000). Foram selecionados atores envolvidos diretamente ou indiretamente com a atividade turística do local, a citar, residentes, empreendedores e operadores turísticos, membros do setor público ou governo e turistas. A técnica utilizada foi do tipo bola de neve, em que os entrevistados foram solicitados a apontar outros possíveis entrevistados pertinentes para a pesquisa.

Flick (2004) argumenta que um dos problemas da entrevista está na mediação entre o *input* do roteiro de entrevista e o estilo do entrevistado. Para suprir esse problema, Flick (2004) estabelece que a entrevista semiestruturada permita que o entrevistador tenha autonomia de decidir o momento e a sequência das perguntas. Além disso, o entrevistador pode investigar com mais detalhes tanto os tópicos do roteiro de entrevista quanto o modo individual do entrevistado e tópicos de relevância para o último.

Uma vantagem do uso de questionário semiestruturado está no aumento da possibilidade de comparação dos dados (FLICK, 2004). Para cada entrevista, a documentação dos dados seu por meio da gravação de áudio da mesma, somada às notas de campo da pesquisadora. Segundo Flick (2004), as notas de campo devem conter os elementos essenciais e informações sobre as respostas dos entrevistados. Esse cuidado facilitou a etapa seguinte de transcrição das entrevistas e posterior análise dos dados.

A análise dos dados durante a fase qualitativa foi realizada com o apoio do *software* Atlas Ti. O intuito dessa fase possuiu dois objetivos principais. O primeiro objetivo buscou a compreensão da dinâmica da atividade turística da região de uma maneira mais holística, a partir da percepção de diversos *stakeholders* locais sobre os atrativos turísticos, problemas e características relacionados à atividade turística.

O segundo objetivo da fase qualitativa foi identificar fatores de atratividade turística percebidos pelos entrevistados a partir de três parâmetros: (i) fatores já relatados na literatura abordada; (2) fatores não relatados na literatura abordada, caso existam, e (iii) fatores de interesse desse estudo, à citar reputação e recomendação em mídias sociais. Essa fase contribuiu para o desenvolvimento de questionário e análise dos dados quantitativos.

A análise dos dados utilizou a técnica de análise de conteúdo. O pressuposto para essa atividade, indicado por Chizzotti (2006), é que um texto é dotado de sentidos e significados os quais podem ser interpretados por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. Assim, para o autor, a fragmentação do texto em palavras, termos ou frases pode revelar sutilezas contidas em um texto e permite o pesquisador a fazer inferências. O sentido do texto pode estar em palavras-chave, termos específicos, temas e outras unidades elementares as quais podem contribuir para a extração dos significados contidos no texto ao identificá-los e avaliar sua frequência (CHIZZOTTI, 2006). Foi fundamental a definição de categorias para a análise de conteúdo do texto, e neste trabalho, as categorias de análise escolhidas envolveram os fatores

da atratividade turística, reputação e recomendação em mídias sociais. Ainda, a análise dos dados foi embasada conforme recomendações de Bardin (2008), apresentadas no quadro 16.

Quadro 16 - Etapas da Análise Qualitativa

COLETA DE DADOS	
Entrevistas Semiestruturadas	Convite por e-mail e Marcação de entrevistas Realização de entrevista piloto Adaptação do roteiro de entrevista Realização e Transcrição das entrevistas Análise flutuante dos dados Decifração estrutural de cada entrevista (leitura e questionamentos) Identificação de características associadas ao tema central de pesquisa
ANÁLISE DOS DADOS	
1) Pré-Análise	O que é: fase de organização dos dados Objetivo: sistematizar ideias iniciais de forma flexível (que permite a inclusão de novos procedimentos no decorrer da análise) para a criação de um esquema para o plano de análise. Ações: Leitura Flutuante Escolha dos documentos a serem analisados Formulação das suposições e objetivos da análise Elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final
2) Exploração do material	O que é: Administração das técnicas escolhidas e aplicação das decisões tomadas na fase de pré-análise Objetivo: Colocar em prática o que foi estabelecido na pré-análise Ações: Codificação das entrevistas através de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização. (Codificação foi do tipo <i>ad doc</i> - aberta) Categorização semântica, através do agrupamento de categorias temáticas dos trechos codificados. Utilização do <i>software</i> Atlas TI.
3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	O que é: Aplicação da técnica de análise de conteúdo para sintetizar os dados e gerar resultados teóricos ou pragmáticos Objetivo: Encontrar resultados significativos e válidos a partir dos dados coletados Ações: Síntese e seleção dos resultados Inferências e interpretação dos dados Utilização dos dados para fins teóricos ou pragmáticos Orientações para novas análises

Fonte: Baseado em BARDIN (2008).

As entrevistas se iniciaram no mês de junho e prosseguiram até agosto de 2013. Foram entrevistados 12 *stakeholders* do destino turístico estudado, que desenvolviam diferentes atividades relacionadas ao fenômeno turístico. A idade dos entrevistados variou entre 24 a 66 anos, sendo 8 entrevistados do sexo masculino e 4 entrevistadas do sexo feminino. O roteiro da entrevista está disponível no Apêndice A.

Quadro 17 - Quadro dos Stakeholders Entrevistados de Ouro Preto

	Nome	Data	Gênero	Idade	Atuação Profissional
1	Entrevistado A	19/06/13	M	33	Professor Universitário
2	Entrevistado B	19/06/13	M	30	Empresário (Agência de Viagem)
3	Entrevistado C	20/06/13	F	52	Gerente de Pousada
4	Entrevistado D	20/06/13	M	32	Empresário / Administrador (gastronomia)
5	Entrevistado E	20/06/13	M	56	Fotógrafo
6	Entrevistado F	9/07/13	M	24	Estudante
7	Entrevistado G	9/07/13	M	55	Jornalista
8	Entrevistado H	9/07/13	M	66	Gestor Público e Empresário
9	Entrevistado I	9/07/13	F	38	Engenheira
10	Entrevistado J	18/07/13	F	35	Turismóloga
11	Entrevistado K	1/08/13	F	64	Gestora Pública
12	Entrevistado L	28/08/13	M	50	Guia Turístico

Fonte: Elaborado pela Autora.

Nota: M = Masculino; F= Feminino

A fase qualitativa foi pertinente para suportar as alterações do questionário final utilizado, precedendo, portanto, a fase quantitativa descrita no subitem 6.3. Contudo, uma segunda fase qualitativa foi desenvolvida após o pré-teste do questionário final (fase quantitativa). Portanto, os procedimentos metodológicos da segunda fase qualitativa serão descritos de acordo com a ordem cronológica da pesquisa no subitem 6.3.2.

6.3 FASE QUANTITATIVA - QUESTIONÁRIOS E MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Após a adaptação do questionário, com o aporte da fase qualitativa, os dados coletados na fase quantitativa foram avaliados estatisticamente por meio das técnicas estatísticas da modelagem de equações estruturais, com suporte dos *softwares* SPSS e PLS. Buscou-se entender melhor a relação entre atratividade, a reputação do destino turístico e a recomendação em mídia social, apoiando-se nos dados quantitativos coletados por meio dos questionários e testes estatísticos necessários.

Os questionários formaram o banco de dados a ser utilizado para a modelagem de equações estruturais, já que a SEM possibilita que uma série de relações de dependência sejam analisadas simultaneamente (HAIR *et al.*, 2005). A necessidade de utilização da técnica SEM para o estudo proposto se deu mediante a existência de relações de dependência de variáveis dependentes serem caracterizadas ora como dependente e ora como independente. Desse modo, conforme Hair *et al.* (2005), por meio da utilização da SEM, um mesmo modelo é capaz de acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas.

O *software* SPSS foi utilizado para as análises dos dados amostrais. A escolha pelo *software* SmartPLS para a modelagem de equações estruturais é justificada pela literatura, já que em situações as quais a teoria é menos desenvolvida, deve-se privilegiar o uso de PLS-SEM ao invés de CB-SEM, principalmente se o principal objetivo for o de predição e o de explicação de construtos alvo (HAIR *et al.*, 2014, p. 14). O procedimento de estimativa do PLS-SEM é o de Mínimos Quadrados Ordinários (OLS) e segundo Hair *et al.*(2014), estima as relações entre os caminhos de forma a minimizar os termos de erro.

A modelagem de equações estruturais consiste em uma família de procedimentos de técnica estatística (KLINE, 1998; BREI; NETO, 2006) e a estratégia adotada neste estudo foi de desenvolvimento de um modelo (HAIR *et al.*, 2005). Ou seja, o modelo testado neste estudo é exploratório, tendo em vista que o objetivo é encontrar um modelo que tenha sentido teoricamente e apresente correspondência estatística razoável com os dados coletados (BREI; NETO, 2006). No entanto, optou-se, *a posteriori*, por testar dois modelos que cumpriam os requisitos teóricos e foram seguidas as sete etapas propostas por Hair *et al.*(2005) para cada modelo trabalhado, a citar:

Estágio 1) Desenvolvimento de um modelo teórico

Estágio 2) Construção de um diagrama de caminhos de relações causais

Estágio 3) Conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estruturais e de mensuração.

Estágio 4) Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto

Estágio 5) Avaliação da identificação do modelo estrutural

Estágio 6) Avaliação de critérios da qualidade de ajuste

Estágio 7) Interpretação e modificação do modelo

O primeiro modelo, chamado de modelo inicial, precisou de ajustes durante o pré-teste e foi posteriormente denominado de modelo de pesquisa ajustado. O segundo modelo testado, aborda a atratividade de um forma diferente do modelo de pesquisa inicial, também suportada pela literatura. Por isso, entendeu-se que o modelo alternativo também é relevante para este estudo, justificando sua apresentação nos resultados da pesquisa. A partir dos resultados de todas as fases da pesquisa também foi feita uma reflexão e levantamento de temas para discussão e interpretação dos dados. Ainda, foram detalhadas as limitações da pesquisa e as implicações gerenciais da mesma.

6.3.1 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi construído com base na literatura encontrada, mas para evitar repetições, o processo será detalhado no subitem operacionalização do construto (subitem 6.3.3). Ainda, a construção do questionário passou pelas fases de: 1) revisão de literatura; 2) adaptação das escalas; 3) condução de pré-teste e 4) formatação do questionário final. A escala de atratividade turística proposta por Das *et al.* (2007) foi traduzida pela pesquisadora. As escalas de reputação e imagem foram baseadas em Chen e Gursoy (2001) e somadas a uma fase qualitativa. Finalmente, a escala de recomendação em Mídia Social foi embasada em Litvin *et al.* (2008).

No entanto, algumas particularidades foram encontradas no pré-teste (conforme detalhado no subitem a seguir). Um entrave encontrado no construto reputação exigiu uma nova fase qualitativa para reformular o construto. Ainda, alguns ajustes na fase final foram necessários na escala, em relação à escrita/ tradução, tipo de escala utilizada e retirada/ alteração de questões que geraram muita dúvida durante o pré-teste ou que não condiziam com a realidade do caso estudado. Portanto, uma série de cuidados precedeu o questionário final.

6.3.2 PRÉ-TESTE

O pré-teste foi conduzido com uma amostra de 25 pessoas, por conveniência. O objetivo foi validar o questionário proposto para embasar a pesquisa qualitativa. O questionário foi aplicado em Belo Horizonte para diminuir custos com a pesquisa, porém, tratavam-se de pessoas que conheciam Ouro Preto. Assim, os respondentes selecionados faziam parte da população do estudo, em conformidade com as recomendações de Malhotra (2004). Dois locais foram escolhidos para a aplicação dos questionários, sendo a Rodoviária de Belo Horizonte e o Shopping Pátio Savassi, visando públicos com perfis diversificados de renda e escolaridade.

A abordagem consistia em perguntas filtro, a saber:

- 1) Você conhece Ouro Preto?
- 2) Você já visitou Ouro Preto com propósitos turísticos?
- 3) Você possui mais de 18 anos? Caso os respondentes respondessem sim para as três perguntas, aplicava-se o questionário.

A pesquisadora conduziu a entrevista na rodoviária e anotou os itens indicados pelos respondentes. Contudo, no shopping, os questionários foram respondidos e manuseados pelos próprios respondentes. Estes eram incentivados a expor suas dúvidas e sugestões. Ao fim da aplicação de cada questionário, perguntou-se ao respondente as opiniões sobre as seguintes questões.

- 1) Alguma pergunta lhe causou estranheza?
- 2) Alguma pergunta lhe causou a sensação de invasão de privacidade?
- 3) Você gostaria de destacar algum ponto positivo ou negativo sobre o questionário?

Finalmente, o tempo de resposta foi anotado, sendo o tempo médio de resposta do pré-teste de aproximadamente 10 minutos. E cada respondente recebeu um bombom da marca Sonho de Valsa como gratificação por participar da pesquisa. Dentre os respondentes do pré-teste, 56% eram homens e 44 % mulheres, entre 20 e 73 anos, com média de idade de 40 anos. A escolaridade informada por 80% dos selecionados no pré-teste era de superior incompleto ou acima (completo ou pós-graduação). Ademais, 64% disseram possuir renda familiar mensal aproximada de 4.500 reais ou mais.

Com base no pré-teste, considerou-se se o retorno apresentado pelos respondentes indicava um instrumento de pesquisa suficientemente claro e condizente com a realidade do caso estudado. Assim, do questionário inicial, 7 perguntas foram retiradas e 16 foram alteradas (Apêndice D).

Contudo, percebeu-se que o construto reputação causou dúvidas de interpretação e optou-se por prosseguir com uma nova análise qualitativa para operacionalizar seus itens relacionados. Nessa etapa, optou-se pela condução de entrevistas a profissionais que atuam na área de turismo, marketing e gestão/ administração, no campo acadêmico e/ou profissional. Com o objetivo de reduzir gastos financeiros e otimizar o tempo gasto com essa fase, não prevista *a priori*, decidiu-se utilizar o *software* Survey Monkey para a condução de entrevistas com especialistas via internet. Assim, 25 especialistas foram selecionados e convidados a responder o roteiro de entrevista por e-mail, através de um *link*. Destes, 15 profissionais responderam ao questionário conforme sua disponibilidade. O método seguiu as etapas propostas por Creswell (2007), identificando as pessoas propositalmente selecionadas para o estudo e os tipos de dados a serem coletados.

O roteiro apresentou 8 perguntas que eram respondidas por escrito pelos profissionais, sendo 4 sobre dados demográficos e um quadro final com espaço para comentários. (Apêndice B). Sobre as principais perguntas para análise nessa etapa, foram elas:

1. Na sua opinião, o que é reputação? (significados, definições e associações)
2. Quais temas se relacionam com reputação? (palavras, expressões, entre outros)
3. O que é reputação de destino turístico? (significados, definições e associações)
4. Pense na reputação da cidade onde você mora. O que você diria sobre a reputação da mesma?

Quadro 18 - Profissionais entrevistados para a definição de Reputação

GÊNERO	ESCOLARIDADE	IDADE	PROFISSÃO/ ATUAÇÃO	GRUPO	
P1	F	Pós Graduação Completo	27	Jornalista. Atua como Analista de Comunicação.	Administração/ Gestão.
P2	M	Pós Graduação Completo	31	Turismólogo. Mestrando em Administração.	Turismo
P3	M	Pós Graduação Incompleto	24	Engenheiro de Produção. Mestrando em Estratégia.	Administração/ Gestão
P4	M	Pós Graduação Incompleto	34	Administrador de empresas. Mestrando em Marketing.	Marketing
P5	M	Pós Graduação Completo	30	Turismólogo. Atua como analista Ambiental.	Turismo
P6	F	Pós Graduação Completo	30	Designer Gráfica. Mestranda em Marketing.	Marketing
P7	F	Pós Graduação Completo	46	Administrador. Professor universitário (Marketing).	Marketing
P8	M	Pós Graduação Completo	29	Turismólogo. Professor universitário (Turismo).	Turismo
P9	M	Pós Graduação Completo	30	Engenheiro Eletricista. Atua na área de gestão.	Administração/ Gestão
P10	M	Pós Graduação Completo	42	Professor universitário do curso de turismo.	Turismo
P11	M	Pós Graduação Completo	33	Professor universitário (Marketing)	Marketing
P12	M	Pós Graduação Completo	30	Turismólogo. Servidor Público.	Turismo
P13	F	Pós Graduação Incompleto	22	Administradora. Mestranda em Administração.	Administração/ Gestão
P14	F	Pós Graduação Completo	30	Turismóloga. Professora Universitária (Turismo).	Turismo
P15	M	Superior Completo	34	Turismólogo.	Turismo

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: N=15. P= Profissionais, M= masculino, F= Feminino.

Dos profissionais entrevistados, 10 eram do sexo masculino (66,7%) e 5 do sexo feminino (33,3%). Quanto ao grau de escolaridade, 73,3% (11) possuíam Pós Graduação Completo, seguidos por 20% (3) com Pós Graduação em andamento e apenas 1 profissional com superior completo (6,7%). A idade dos entrevistados variou entre 22 a 46 anos, com idade média de 31 anos. A classificação dos participantes foi feita pela área de atuação, sendo

7 da área de turismo, 4 da área de marketing e 4 da área de gestão/ administração. Todos os entrevistados eram pesquisadores/professores e/ou profissionais que atuam no mercado das respectivas áreas.

As análises de conteúdo seguiram as orientações de Creswell (2007) e Bardin (2008) e envolveram a codificação dos dados por meio de temas. Os temas envolviam os principais termos relacionados à teoria de reputação corporativa e de reputação de destinos turísticos, os quais foram sintetizados em quadros e demonstrados a partir das respostas dos profissionais. Após esse procedimento reelaborou-se a concepção final do questionário para a utilização do instrumento de pesquisa para a coleta dos dados quantitativos *in loco*, gerando uma pergunta dividida em 7 variáveis sobre o tema reputação.

A operacionalização final do questionário será demonstrada no item 6.3.3, já as análises sobre a segunda fase qualitativa do estudo, está descrita na análise dos resultados.

6.3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DE CADA CONSTRUTO

O questionário final consistiu em 40 perguntas, sendo 30 relacionadas ao modelo estrutural e 10 relacionadas a dados sócio demográficos. Apesar dos construtos estudados serem abordados nesse subitem em quadros que demonstrem as perguntas de cada construto separadamente, essa separação não foi indicada aos respondentes. O questionário final pode ser apreciado no Apêndice C.

A questão sobre a atratividade do destino escolhido foi colocada como a primeira variável para evitar enviesamento da resposta. Entendeu-se que se a pergunta fosse colocada no final do questionário, como efetuado por Das *et al.* (2007), corria-se o risco de obter um resultado influenciado pela exposição de todas as perguntas da pesquisa.

Quadro 19 - Indicador do construto Atratividade Turística

ATRATIVIDADE TURÍSTICA	FONTE:
❖ Com base na sua percepção sobre Ouro Preto, avalie as afirmativas conforme a escala de 0 a 10.	Das <i>et al.</i> (2007)
1. Ouro Preto é um destino turístico: (pouco atrativo a extremamente atrativo)	

Fonte: Questionário Final

Nota: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “pouco atrativo” e o maior ponto (10) indicava “extremamente atrativo”.

O construto Imagem foi adaptado de Nguyen e LeBlanc (2001), que propunham uma diferenciação entre imagem e reputação, sendo a imagem composta por impressões sobre o local em relação aos concorrentes. Contudo, conforme Marchiori *et al.* (2010) enquanto a imagem do destino precisa ser acurada, a reputação é que possui forte associação com os competidores. Portanto, após o pré-teste o construto imagem foi reduzido a dois indicadores que não abrangeram a imagem em relação a destinos competidores.

Quadro 20 - Indicadores do construto Imagem

IMAGEM	Fonte:
2. A cidade de Ouro Preto sempre me causou uma boa impressão.	NGUYEN; LeBLANC (2001)
3. Quem visita Ouro Preto fica com uma boa impressão da cidade.	

Fonte: Questionário Final

Notas: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “discordo totalmente” e o maior ponto (10) indicava “concordo totalmente”.

Por fim, o construto reputação foi modelado como uma única pergunta a ser marcada em sete indicadores distintos para evitar a repetição de uma mesma frase e tornar o questionário mais enxuto. Entretanto, por ter sido o único construto do questionário que seguiu esse *layout*, verificou-se que esse construto também foi o que mais apresentou dados ausentes, como será tratado na análise dos dados quantitativos (subitem 7.2.3).

Quadro 21 - Indicadores do construto Reputação

REPUTAÇÃO	Fonte:
4. Comparada a outros destinos semelhantes, Ouro Preto é um destino turístico...	NGUYEN; LeBLANC (2001); MARCHIORI <i>et al.</i> (2010); MORGAN, PRITCHARD e PRIDE (2011) Fase qualitativa
A. Imperdível	
B. Que tem iniciativas de sustentabilidade	
C. Que apresenta alta credibilidade	
D. Respeitável	
E. Bastante reconhecido pelas pessoas	
F. Confiável	
G. Bem avaliado pelos turistas	

Fonte: Questionário Final

Notas: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “discordo totalmente” e o maior ponto (10) indicava “concordo totalmente”.

Os fatores que impactam a atratividade foram baseados em Das *et al.* (2007), sendo eles: Atmosfera da Cidade, Recursos Distintos do Local, Atributos Culturais, Facilidade de Acesso, Infraestrutura Turística e Ambiente Percebido. Apesar da tradução literal do construto proposto por Das *et al.* (2007) ser ambiente físico e psicológico, optou-se por alterar o nome do mesmo para Ambiente percebido. (Quadro 22)

Quadro 22 – Fatores que impactam a Atratividade Turística e seus Indicadores, separados por construto.

ATMOSFERA DA CIDADE
5. A cidade de Ouro Preto mantém as suas características únicas.
6. A cidade de Ouro Preto mantém seu contexto histórico. (Incluindo a preservação de becos, relíquias e arquitetura).
7. Os museus históricos são extremamente atraentes.
8. Vale a pena visitar os museus históricos, mesmo que uma única vez.
RECURSOS DISTINTOS DO LOCAL
9. As paisagens naturais e construídas da cidade são inesquecíveis. (?)
10. A condição das igrejas é excelente.
11. A arquitetura da cidade é realmente única
ATRIBUTOS CULTURAIS
12. Vale a pena comprar as peças de artesanato de Ouro Preto.
13. Vale a pena apreciar os eventos culturais de Ouro Preto. (Festivais, shows, dança, teatro).
FACILIDADE DE ACESSO
14. As informações sobre Ouro Preto que você conseguiu coletar foram adequadas.
15. A acessibilidade para Ouro Preto a partir do seu lugar de origem é excelente.
INFRAESTRUTURA TURÍSTICA
16. A infraestrutura turística é suficiente para atender à demanda dos turistas.
17. Ouro Preto apresenta excelente infraestrutura básica. (Condição das ruas, transporte, esgoto)
18. Os meios de hospedagem de Ouro Preto parecem ser confortáveis. (Hotel, Pousada, Casa de amigos e parentes).
19. A qualidade e diversidade da gastronomia é realmente diferenciada.
20. As condições de higiene da cidade são excelentes.
AMBIENTE PERCEBIDO
21. Ouro Preto como um destino turístico oferece excelente custo-benefício.
22. Ouro Preto é uma cidade que passa a sensação de segurança.
23. As pessoas locais são extremamente amigáveis com os turistas.
24. Os profissionais de turismo são extremamente cooperativos.

Fonte: Questionário Final, baseado em Das *et al.*(2007) e na fase qualitativa através de entrevistas com *stakeholders*

Notas: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “discordo totalmente” e o maior ponto (10) indicava “concordo totalmente”.

As perguntas referentes ao construto Serviços de Apoio proposto por Das *et al.* (2007) apresentaram questionamentos no pré-teste. Dentre as perguntas estavam “Serviços de correio e bancário (com troca de câmbio) em Ouro Preto são excelentes”; “A organização de viagens (agentes de viagens e serviços de guia) encontrados são excelentes” e “Tarifas de táxi, tarifas de aluguel de carros e trem possuem custos exibidos com destaque em locais adequados”. Mediante as possíveis inquietações em relação às perguntas que a pesquisa sobre Serviço de Apoio de Das *et al.* (2007) estão os fatos: 1) de ser específica de um destino turístico indiano e 2) de ser focada nos turistas estrangeiros.

Além disso, questões específicas desta pesquisa e do destino contribuíram para a eliminação do construto Serviços de Apoio no pré-teste. Primeiramente, a troca de câmbio e o uso dos serviços de correio e banco pelos turistas não são usuais no destino pesquisado, principalmente, em função da pesquisa ter enfatizado turistas domésticos. Também, como se verá adiante, muitos turistas visitam o destino em menos de um dia e nem sempre organizam a

viagem previamente. Finalmente, a exibição de tarifas de meios de transporte não é prática comum do mercado no caso estudado. Desse modo, dos 7 construtos propostos por Das *et al.* (2007) como fatores que influenciam a atratividade turística, apenas 6 foram utilizadas neste trabalho.

Também foi essencial o aporte da fase qualitativa, por meio da entrevista a *stakeholders* locais para a adaptação do questionário original de Das *et al.* (2007) para a versão em português do destino Ouro Preto.

Delimitou-se, nesta pesquisa, a investigação da recomendação como um construto que abrange experiências positivas do turista. Assim, apenas o boca-a-boca positivo foi ênfase deste estudo. No entanto, ao consultar a literatura, percebe-se que internet e mídia social acabam se confundindo, mas não necessariamente indicam o uso das mesmas ferramentas. Nesse sentido, optou-se por separar a mensuração de intenção de recomendar na internet da intenção de recomendar na mídia social.

Além disso, entendeu-se que a probabilidade de uso de ferramentas na web (internet ou redes sociais) era uma escala mais apropriada, já que visou-se medir a intenção do respondente recomendar ou não o destino. Assim, delimitou-se que um prazo de 12 meses era coerente com a recomendação de um destino turístico, uma vez que essa recomendação pode estar associada à ocorrência de oportunidades do respondente expressar sua opinião. Quer dizer, a recomendação pode acontecer quando um amigo ou parente pretende visitar um destino qualquer, ou se um contato comentou ou pediu informações sobre o destino específico para sua rede de contatos, ou em função da simples recordação, através de fotos, por exemplo, ou conversa com conhecidos. Desse modo, os extremos foram alterados do pré-teste para (0) “pouco provável” até (10) “muito provável”.

Quadro 23 - Indicadores do construto Intenção de Recomendar na Internet

INTENÇÃO DE RECOMENDAR NA INTERNET	FONTE:
<i>Sobre as questões 25 a 27, responda mesmo se ainda não for ativo na internet. A escala é sobre a probabilidade de você efetuar alguma dessas ações nos próximos 12 meses.</i>	Kozak e Rimmington (1999)
25. Eu recomendaria Ouro Preto na internet.	Litvin <i>et al.</i> (2008)
26. Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) de Ouro Preto na internet.	Chen e Gursoy (2001)
27. Eu falaria bem de Ouro Preto para meus amigos e parentes por e-mail.	

Fonte: Questionário Final

Notas: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “Pouco Provável” e o maior ponto (10) indicava “Muito provável”.

Também no construto Intenção de Recomendar em Mídia Social, utilizou-se a escala tipo Likert de 11 pontos, com extremos indicando a probabilidade de efetuar alguma das ações escritas nos indicadores.

Quadro 24 - Indicadores do Construto Intenção de Recomendar em Mídia Social

INTENÇÃO DE RECOMENDAR EM MÍDIA SOCIAL	FONTE:
<i>Sobre as questões 28 a 30, responda mesmo se ainda não for ativo nas redes sociais. A escala é sobre a probabilidade de você efetuar alguma dessas ações nos próximos 12 meses.</i>	Kozak e Rimmington (1999)
28. Eu avaliaria Ouro Preto em sites especializados de turismo. (Sites do destino, TripAdvisor, Booking.com, guias de turismo on-line)	Litvin et al. (2008)
29. Eu comentaria bem sobre Ouro Preto nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc).	Chen e Gursoy (2001)
30. Eu usaria blogs e comunidades virtuais sobre Ouro Preto para recomendar o destino. (blogs pessoais ou de outras pessoas, fóruns virtuais).	

Fonte: Questionário Final

Notas: O item do questionário utilizou uma escala tipo Likert de 11 pontos (entre 0 a 10), com diferenciação semântica entre os extremos opostos. O menor ponto (0) se referia a “Pouco Provável” e o maior ponto (10) indicava “Muito provável”.

Além das 30 perguntas relacionadas ao modelo de mensuração, outras 10 perguntas buscaram aferir as variáveis sócio-demográficas da amostra. Essas variáveis foram inseridas como uma oportunidade de prover mais dados sobre o perfil do turista que visita Ouro Preto e também como possibilidade de cruzar dados com as análises dos dados, apesar de não constituir um objetivo inicial de pesquisa.

Quadro 25 - Opções de resposta da variável Gênero

GÊNERO	FONTE:
31. Qual o seu gênero? () masculino () feminino	Das et al. (2007)

Fonte: Questionário de Pesquisa

O estado civil seguiu a proposta de Monteiro (2006), com opções delimitadas.

Quadro 26 - Opções de resposta da variável Estado Civil

ESTADO CIVIL	FONTE:
32. Qual o seu estado civil? () Solteiro () Viúvo () Casado () Outro. Qual? _____ () Separado/ Divorciado/ Desquitado	Monteiro (2006)

Fonte: Questionário de Pesquisa

A idade foi utilizada como uma pergunta aberta que possibilitava ao respondente escrever sua idade na data de preenchimento do questionário, ao invés de faixas etárias. Assim, utilizou-se uma escala nominal.

Quadro 31 - Opções de resposta da variável Propósito da Visita

PROPÓSITO DA VISITA	FONTE:
37. Qual o principal propósito da sua visita? <input type="checkbox"/> Passeio/ férias <input type="checkbox"/> Estudo <input type="checkbox"/> Negócios <input type="checkbox"/> Visitar parentes e amigos <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____	Das <i>et al.</i> (2007)

Fonte: Questionário de Pesquisa

A pergunta sobre o tempo total que turista permaneceu no destino estudado (estada) foi proposta em dias. Alguns respondentes responderam em horas, dado que foi convertido em um dia. Optou-se por utilizar o termo “estadia” por ser mais popular do que “estada”.

Quadro 32 - Opções de resposta da variável Estada

ESTADA	FONTE:
38. Qual a duração total de sua estadia em Ouro Preto? _____ (dias)	Das <i>et al.</i> (2007)

Fonte: Questionário de Pesquisa

As perguntas sobre meio de hospedagem e gastos diários procuraram seguir as pesquisas já efetuadas no caso estudado, objetivando a possibilidade de comparação.

Quadro 33 - Opções de resposta da variável Hospedagem

HOSPEDAGEM	FONTE:
39. Qual o meio de hospedagem que você está ficando atualmente? <input type="checkbox"/> Hotel, Pousada ou Albergue <input type="checkbox"/> Nenhum, pois não dormirei na cidade <input type="checkbox"/> Casa de amigos ou parentes <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ <input type="checkbox"/> Ainda não encontrei	Das <i>et al.</i> (2007) Prefeitura de Ouro Preto (mar 2012; maio 2012)

Fonte: Questionário de Pesquisa

Quadro 34 - Opções de resposta da variável Gasto Diário

GASTO DIÁRIO	FONTE:
1. Quanto você pretende gastar por dia durante a sua viagem, aproximadamente (incluindo transporte, alimentação e hospedagem)? <input type="checkbox"/> Até R\$50 <input type="checkbox"/> De R\$300 até R\$500 reais <input type="checkbox"/> De R\$50 até R\$100 <input type="checkbox"/> Acima de R\$500 reais <input type="checkbox"/> De R\$100 até R\$300	Prefeitura de Ouro Preto (maio 2012)

Fonte: Questionário de Pesquisa

Após a operacionalização de cada construto, avançou-se para a coleta dos dados utilizando o questionário como instrumento de pesquisa.

6.3.4 COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS

Os turistas selecionados possuíam mais de 18 anos, visitavam a cidade a passeio e conheciam a cidade. Para selecioná-los, três perguntas filtro precediam a aplicação do questionário: 1) Você possui mais do que 18 anos? 2) Você está na cidade como propósitos

turísticos? 3) Você já conheceu a cidade? Aqueles que cumpriram esses requisitos, responderam presencialmente a um questionário auto aplicado, em papel.

Os dados quantitativos foram coletados por meio de questionários estruturados aplicados presencialmente aos turistas em Ouro Preto. Os questionários foram baseados em uma escala tipo Likert de 11 pontos, suportado teoricamente por Nunnally e Bernstein (1994). Monteiro (2006) também menciona que a escala de 11 pontos pode minimizar erros de mensuração da escala, já que, por questões culturais, os brasileiros possuem maior familiaridade com o sistema decimal.

Também optou-se por uma escala forçada, que não apresenta a opção “não sei” como alternativa. Essa escolha foi embasada na crença de que os respondentes possuem alguma percepção sobre todas as perguntas, mesmo no caso de não conhecer com propriedade algum item abordado no questionário. Ainda, eles podiam recorrer a avaliação imediata do entorno onde a pesquisa foi aplicada, pois os questionários foram aplicados *in loco*. Conforme Schuman e Presser (1981) e Monteiro (2006), acredita-se que o bônus de respostas válidas é superior ao ônus de respostas invalidadas no questionário, como seria o caso de utilização de uma escala com a opção “não sei”.

O dimensionamento da amostra foi calculado conforme Hair *et al.* (2005) que estabelece que a amostra deve ser preferencialmente maior do que 100. “Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um” (Hair *et al.*, 2005, p.98). Além disso, Hair *et al.* (2014), explica a regra de ouro do tamanho da amostra para o uso da técnica PLS-SEM, devendo ser 1) 10 vezes o número maior o número de indicadores formativos usados para medir um único construto, ou 2) 10 vezes o maior número de relações estruturais direcionados a um construto particular no modelo estrutural. Na pesquisa, o número de total de indicadores foram 36, e a amostra válida foi de 394 casos, totalizando cerca de 11 casos por variável. Por outro lado, para o modelo estrutural foi utilizada uma amostra de 234 casos, e um total de 17 relações estruturais, resultando em aproximadamente 14 casos por relação. Portanto, ambas indicações da literatura foram consideradas neste trabalho.

Os dados foram coletados com 400 respondentes que se disseram estar dentro do perfil de pesquisa procurado. Isto é, maiores de 18 anos que visitaram Ouro Preto a turismo. Apenas a pesquisadora e mais um entrevistador, devidamente treinado, aplicaram as pesquisas

presencialmente no distrito sede. Dos 400 questionários coletados, 394 foram considerados válidos. Três questionários foram retirados da amostra por possuírem mais do que 60% dos dados incompletos. O estudo de Machado e Gosling (2010) também retirou casos com mais de 60% de dados ausentes e Hair *et al.* (2005) justifica a retirada de casos que apresentarem dados perdidos em mais de 50% das variáveis de interesse. Um questionário foi retirado por ter sido respondido por um residente de Ouro Preto e outros dois por ter coletado dados de menores de 18 anos, não condizentes com a população estudada nessa etapa da pesquisa.

A coleta de dados se deu entre 27 de julho de 2013 até 14 de setembro de 2013, período em que o distrito sede de Ouro Preto sediou eventos de diversas modalidades, dentre eles: Festival de Inverno de Ouro Preto, Festival MIMO, Feriado de 7 de setembro, Formatura de Engenharia da UFOP e Festival de Jazz. (Apêndice E). Buscou-se aplicar o questionário em dias alternados e não apenas nos finais de semana, com o intuito de se abordar, por conveniência, os perfis mais variados de respondentes. Os pontos de coleta dos dados envolveram locais de interesse turístico como igrejas, museus, restaurantes e a Praça Tiradentes.

Os respondentes receberam um bombom (da Marca Sonho de Valsa ou Ouro Branco) visando contribuir para a colaboração dos respondentes e gratificar aqueles que participaram da pesquisa. O resultado foi proveitoso e é recomendado para outras pesquisas. Autores como Monteiro (2006) e Andrade (2009) também adotaram ações similares quanto à gratificação da amostra.

É necessário ressaltar que dois segmentos turísticos, que foram observados durante a coleta de dados quantitativos, não foram ênfase dessa pesquisa. O primeiro é referente a grupos escolares que visitam a cidade como atividade extraclasse. A razão da opção por não se trabalhar esse grupo é referente à idade inferior a 18 anos. Entende-se que esses excursionistas possuem poder de decisão e poder de compra limitados, quando relacionados ao fenômeno turístico. O segundo grupo, composto por estrangeiros, não participou em função da necessidade de adaptação do instrumento de pesquisa. Utilizou-se apenas o questionário em português, sendo que os estrangeiros que responderam ao questionário eram capazes de entender o idioma.

A tabulação foi efetuada por três pesquisadores (que passaram por um alinhamento prévio) no *software* Excel. Depois de estabelecidas as variáveis do estudo, as informações tabuladas no Excel foram transferidas para o SPSS.

7. RESULTADOS

Os resultados apresentados nessa etapa foram divididos em cinco partes principais. Primeiramente, a etapa qualitativa com os *stakeholders* de Ouro Preto buscou encontrar fatores que interferem na atratividade do destino turístico. Em seguida, outra análise qualitativa objetivou decifrar os conceitos de reputação e de reputação de destinos turísticos percebidos pelos profissionais das áreas de Administração/Gestão, Marketing e Turismo. A terceira parte, de análise quantitativa dos dados, envolveu testes estatísticos e a descrição dos resultados encontrados no modelo de pesquisa ajustado. A quarta parte, refere-se a análise fatorial exploratória visando encontrar as dimensões da atratividade turística e análise do modelo alternativo de pesquisa. Por último, a análise final visou a triangulação dos dados e discussões sobre os resultados encontrados.

7.1 ANÁLISE QUALITATIVA – ATRATIVIDADE TURÍSTICA DE OURO PRETO

A primeira análise qualitativa utilizou os dados coletados através de entrevistas com *stakeholders* do caso estudado foi separada nos três principais temas desse estudo para facilitar o entendimento, são eles: 1) atratividade turística; 2) recomendação na internet e em mídia social e 3) reputação. Primeiramente, as respostas dos entrevistados foram avaliadas em relação à atratividade, a fim de encontrar: (i) fatores de atratividade mencionados na literatura e (ii) fatores de atratividade além da literatura específica de atratividade turística.

7.1.1 ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Os fatores mencionados pelos *stakeholders* envolveram diversos produtos, atrativos e recursos mencionados na literatura de atratividade turística. Em conformidade com a literatura, os atrativos turísticos do destino ganharam destaque perante os entrevistados como fatores essenciais para a atratividade turística (LEW, 1987; GEARING; SWAR; VAR 1974; LEE; HUANG; YEAH, 2010). Contudo, o destaque dos atrativos turísticos se apresentou de maneira mais ampla e abrangeu toda a região onde o destino está inserido. Além disso, foi destacada, principalmente, a problemática que envolve a gestão da atividade turística pelas organizações locais. Também se observou que há potencial turístico em Ouro Preto em outras frentes de trabalho que ainda não foram exploradas devidamente, a citar o turismo que proporciona contato com a natureza.

i) **Fatores de atratividade turística mencionados na literatura** - Sobre os fatores de atratividade mencionados na literatura, os entrevistados mencionaram muitos problemas que existem no destino, contribuindo para a problemática da situação atual do turismo no distrito sede de Ouro Preto. O Quadro 35 sintetiza as principais considerações dos entrevistados sobre os elementos citados por Das *et al.* (2007) como fatores que influenciam a atratividade de um destino.

Quadro 35 - Fatores e problemática da atratividade turística em Ouro Preto

DIMENSÕES	PRINCIPAIS ELEMENTOS DO DESTINO	PROBLEMAS APONTADOS
Facilidade de Acesso	de Próximo à um grande destino emissor (Belo Horizonte)	Muitos excursionistas
Infraestrutura	Hotéis sem qualificação para atender ao turismo de elite	Falta acessibilidade interna para pessoas com deficiência Necessidade de investimento em um centro de atendimento ao turista Necessidade de classificação hoteleira Necessidade de sinalização turística
Serviços de apoio	Necessidade de Qualificação Profissional	Comodismo dos empreendedores Amadorismo dos negócios Táxis e guias sem padrão de atendimento
Atmosfera da cidade	da Cidade histórica Cidade do interior Paisagens belas Museus, sistema de museus	Melhorar o horário de funcionamento dos museus
Recursos Distintos	Patrimônio Mundial da Humanidade Tombamento do distrito sede Igrejas Ruas Barroco Inconfidência Mineira Ciclo do Ouro	Roteiros e planejamento
Atributos Culturais	Eventos culturais frequentes Eventos Gratuitos Artesanato Pedras Preciosas. Participação da Comunidade Bloco do Caixão	Faltam opções para vida noturna Carnaval descaracterizado
Ambiente Físico e Psicológico	Pessoas Receptivas Preços altos Percepção do governo de que o turismo é pouco significativo para a economia local	Preços Altos em relação a outros destinos Comércio turístico dominando o centro histórico

Fonte: Elaborado pela autora

É importante destacar os atrativos percebidos pelos entrevistados como distintos de Ouro Preto. A percepção dos entrevistados é de que os museus, igrejas e arquitetura fazem parte de uma história envolta pela Inconfidência Mineira, pelo Barroco e pelo Ciclo do Ouro. A vocação cultural de Ouro Preto também foi ressaltada na pesquisa do Ministério do Turismo (2011), em que os Aspectos Culturais receberam a maior nota da pesquisa (82,7), sendo o único item classificado como Nível 5, em uma escala de 1 a 5. De outra forma, Das *et al.* (2007) relacionaram tanto atributos naturais quanto culturais da cidade de Varanasi, a citar a margem do rio e o pôr-do-sol, além da cerimônia Ganga Aarti, com incenso, música e dança.

*“Quando eu vim aqui com 15 anos de idade numa excursão, que eu vim visitar Ouro Preto, a imagem que eu tinha de Ouro Preto como atrativo único era o **barroco**, quando eu vim há mais de 15 anos atrás. Então eu vim conhecer as **igrejas, os museus, as fachadas conservadas do conjunto arquitetônico do barroco** e também essa questão de **southerns, pedras preciosas, pedra sabão, topázio, pedra imperial**, etc. Eu acho que muitos turistas ainda vêm com essa visão, ainda hoje vêm”.*²² Entrevistado A

*“A primeira atração é a própria cidade, é uma cidade única, como o **maior conjunto arquitetônico do século XVIII do mundo**.”* Entrevistado H

*“(...)o diferencial de Ouro Preto é que Ouro Preto não é um centro histórico que é tombado, é a **cidade que é tombada**. Naturalmente que depois do tombamento em 1980 a cidade cresceu em volta dessa cidade histórica. Então, hoje até parece ser um centro histórico, mas se você **olhar lá na lista da UNESCO, Ouro Preto é a cidade histórica brasileira tombada**. Olinda é centro histórico, Diamantina é centro histórico, Congonhas é só um conjunto e aí tem no Brasil... enfim, é um conjunto muito grande”* Entrevistado K

*“**Ouro Preto é uma cidade do ouro, uma cidade colonial**, onde já tiveram muitos escravos.”* Entrevistado L

Dentre os problemas do destino que emergiram, os principais são associados aos serviços de apoio (táxi, guias) e infraestrutura no destino (sinalização, transporte, estacionamento). Entretanto, a maioria dos problemas apontados tem em sua base problemas de gestão e articulação dos envolvidos na atividade turística. Os resultados demonstrados no Quadro 35 se apresentam em conformidade com a pesquisa do Ministério do Turismo (2011) que atribuiu as menores notas do destino à Cooperação Regional, Política Pública, Marketing e Promoção do Destino e Serviços e Equipamentos Turísticos.

²² Todos os trechos em negrito do tópico 7.1.1. foram grifados pela pesquisadora.

Quadro 36 - Principais problemas de Ouro Preto, segundo stakeholders entrevistados

PROBLEMAS	TRECHOS DESTACADOS
INFRAESTRUTURA	<p>“Não é uma cidade fácil para a terceira idade, que é quem está viajando muito. Não é uma cidade com mobilidade para eles. Não é uma cidade com mobilidade para deficientes.” Entrevistado E</p> <p>“Um dos problemas fundamentais é a limpeza. Nós precisamos aprimorar a limpeza da cidade que está muito ruim. Já estive muito pior... (..). Segundo, eu acho a parte de mobilidade urbana está muito comprometida. As calçadas estão muito quebradas, o pavimento da cidade está muito ruim. Então isso também eu acho que tem que ser bem melhorado. A mobilidade. E também a acessibilidade.” Entrevistado H</p> <p>“Transito também é um problema lá. De fluxo mesmo. A cidade fica muito cheia. Fica engarrafado, você não sabe em que mão você vai. Sinalização interna também não é legal, é fácil se perder em Ouro Preto.” Entrevistada J</p>
SERVIÇOS DE APOIO	<p>“Os centros de recepção dos turistas não estão instalados devidamente com folhetaria impressa ainda - embora exista planejamento e projeto – e nem com estudantes e guias bilíngues e trilingües sete dias por semana ao longo do ano todo, principalmente nos dias de feriados prolongados, que são recessos que as pessoas viajam mais, por causa da sazonalidade turística mesmo.” Entrevistado A</p> <p>“Os guias também são um problema. A abordagem que eles fazem. (..) Eles chegam de uma forma muito agressiva, às vezes não estão bem arrumados. Com uma aparência complicada.” Entrevistado J</p> <p>“Taxistas jovens se vestem de uma forma não tão hospitaleira, com boné ou óculos escuro ou ouvindo música alta de bermuda, de chinelo, fumando, sem taxímetro, além de ter essa primeira aparência que pode afastar um turista estrangeiro sem falar uma segunda língua, sem falar uma terceira língua ... cobram um preço alto pela cara [do cliente].” Entrevistado A</p>
GESTÃO	<p>“Até o comércio de Ouro Preto que é um setor movimentado, querendo ou não, a gente tem esse mesmo problema, é muito difícil ter um bom atendimento, de ter essa visão de que a parceria, de que o atendimento no conjunto que é bom pra todo mundo.” Entrevistado B</p> <p>“É pra mim o maior conjunto da história do barroco mundial. Isso eu não tenho dúvida. Mas a gente não sabe vender essa história.” Entrevistado E</p> <p>“A hotelaria não é capacitada para isso [receber o turista], os receptores são péssimos, os gestores dos hotéis 90% não sabem o que têm não mão, quer ganhar dinheiro e pronto.” Entrevistado E</p> <p>“Eu acho que Ouro Preto acaba afastando um público, porque eu acho que Ouro Preto está caçando um turista lá na Europa, sendo que ele está afastando um público que está aqui do lado que é Belo Horizonte.” Entrevistada J</p> <p>“A gente sabe onde estão as marras, onde estão os defeitos, onde estão os problemas e nem sempre a gente consegue fazer quase nada, principalmente em relação ao turismo em si. [Devido a] Ou entraves políticos, ou entraves dos próprios setores, sejam eles privados ou públicos ou até unidade, então a gente ainda não descobriu a receita.” Entrevistada K</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que mesmo sendo o principal destino turístico de Minas Gerais com apelo cultural, Ouro Preto carece de formatação de produtos de qualidade, seja para a população ou

para os turistas. Ou seja, mesmo possuindo poder de atrair os turistas, ao chegarem à cidade os turistas percebem problemas de infraestrutura e formatação de produtos.

*“Eu acho que ela [Ouro Preto] tem uma referencia muito de...lá só tem ladeira, museu e igreja. Pra mim é muito claro: **Ouro Preto tem um potencial muito maior do ele explora e aí precisa de uma articulação do setor público com o privado pra conseguir definir isso como um produto, um produto do turismo, voltado para um mercado...**”*
Entrevistado D

“Então, falta potencialização desse destino turístico. A cidade tem que entender que ela tem o ouro na mão, mas ela tem que cuidar deste ouro. Isso tudo é o que a gente tem falado, eu pelo menos falo o tempo todo. Então, falta essa unidade, essa união, esse componente unido.” Entrevistado E

Nesse sentido, é necessária a inovação na formatação de produtos e roteiros, para que o ciclo de vida do produto turístico seja capaz de manter sua competitividade perante outros destinos (KOTLER *et al.*, 2006). Com isso, percebe-se a importância de gerir recursos e atrativos que ainda não são principais elementos de atração de turistas, mas podem contribuir para a variedade de alternativas e diversificação da experiência do turista, além de contribuir para o desenvolvimento local e regional. Portanto, concorda-se com Kotler *et al.* (1993) que o principal elemento para o sucesso dos destinos é relacionado à gestão, ou seja, à forma como as pessoas implementam estratégias, planejam e coordenam ações para a competitividade do lugar em relação a seus concorrentes.

ii) Fatores de atratividade turística além da literatura

Dentre os fatores que não embasam a teoria de atratividade turística que foram evidenciados nos dados da pesquisa estão os atrativos potenciais. Atrativos potenciais são aqueles que ainda não são foco de exploração turística, mas possuem características relevantes para a atração de turistas. Além disso, são definidos pela PRODETUR NE – II (sem data) como aqueles que não possuem infraestrutura para receber o turista e tampouco meios de divulgação estruturados que possibilitem sua inserção no mercado, embora possuam determinado grau de atratividade.

Alguns dos atrativos potenciais de Ouro Preto foram destacados pelos *stakeholders* entrevistados:

Atrativos Potenciais:

- Parque do Itacolomi;
- Cachoeiras (Cachoeiras das Andorinhas, Rio das Velhas);
- Distritos de Ouro Preto (São Bartolomeu, Lavras Novas);
- Entorno de Ouro Preto;
- Gastronomia (Goiabada de São Bartolomeu);

- Túmulo de Guignard e outras personalidades enterradas no Cemitério da Igreja de São Francisco de Assis;
- Bloco de Carnaval Zé Pereira.

Ainda, outras tipologias turísticas, diferentes do turismo cultural, emergiram como possibilidades de atração de novos turistas. O turismo de natureza e o ecoturismo foram citados como alternativas potenciais. As atrações turísticas potenciais para o desenvolvimento do turismo de natureza e o ecoturismo foram o Pico e o Parque do Itacolomi, as cachoeiras e distritos como Lavras Novas e São Bartolomeu. Ainda, de acordo com o Governo de Minas Gerais (2012), 40,2% dos visitantes que viajaram em Minas Gerais a lazer em 2012 foram motivados pelo ecoturismo, demonstrando, portanto, boa oportunidade de investimento no segmento.

“(...) a gente sabe que o turista que procura Ouro Preto, principalmente, é o turista cultural, é o seguimento turístico cultural, embora a gente perceba que há vários outros potenciais, como o de natureza, como o ecoturista, o de aventura e até mesmo o de negócios e eventos, que tem sido muito forte em Ouro Preto”. Entrevistado A

“Do que é vendido turisticamente, é pouco explorada a parte ecológica, mas chegando aqui a gente divulga a subida ao Pico do Itacolomi, as cachoeiras de Andorinhas, caminhadas.” Entrevistada C

“Você tem no entorno desse Patrimônio Histórico e Cultural que é um atrativo na sua particularidade, mas também no todo, mas você tem a posição geográfica de Ouro Preto, que é aqui na nascente de dois rios importantes. Então, lá pro lado norte você tem a Cachoeira das Andorinhas, que é na nascente do Rio das Velhas, que, se fosse num outro contexto, isso seria explorado muito bem, de uma forma muito efetiva. E pro lado de cá, você tem as nascentes que vão dar no rio Paraíba do Sul. E, por essa configuração geológica, você tem aqui também o atrativo do ecoturismo, do turismo de aventura.” Entrevistado G

“Hoje, Ouro Preto tem um potencial muito grande de ecoturismo, de turismo de natureza, principalmente nos distritos... Paisagens naturais, cachoeiras em todos os distritos e pouquíssimas pessoas conhecem, (...) mas quando conhecem veem esse potencial.” Entrevistado B

É importante ressaltar que apesar da riqueza gastronômica mineira, a gastronomia foi pouco enfatizada pelos entrevistados, tendo sido citada espontaneamente apenas pelos Entrevistados B e D, demonstrando que é uma área que pode ser melhor explorada pelas organizações do destino turístico.

“A questão da gastronomia, que a gente tem hoje a goiabada que é patrimônio imaterial e os doces de São Bartolomeu. Isso também acaba tendo uma visão muito legal do pessoal que está aqui.” Entrevistado B

“(...) a área de gastronomia está muito bacana, muito legal. Os restaurantes... tem caso de uns que já tem quarenta anos de mercado e que tem a identidade muito bem formada. Os que estão chegando agora já vêm com uma proposta já mais bem definida, de forma bem profissional.” Entrevistado D

O turismo de incentivo também foi citado por dois entrevistados como uma alternativa de turismo para a região. O turismo de incentivo, segundo os respondentes, é baseado na premiação de empresas a seus empregados. Assim, esses turistas vêm com a viagem financiada pela empresa. Não se sabe, de fato, o volume de benefícios que essa atividade pode gerar para a região. Entretanto, é notável que o turismo de incentivo demanda parcerias com empresas do setor turístico. Contudo, como foi citado por alguns *stakeholders* sobre a problemática local, parcerias e cooperações ainda são vistas com desconfiança pelo *trade* local.

“A gente sabe que várias empresas também estão entrando no nicho de mercado do segmento turístico de negócios e eventos que estimulam o turismo de incentivo que dão um prêmio pra um funcionário, seja ele operacional ou gestor, por ter alcançado metas, então ele viaja com a família pra conhecer um lugar, e, às vezes, Ouro Preto tem recebido esse tipo de turista também.” Entrevistado A

“(...) depois de fazer algumas experiências aqui, decidiram [O SEBRAE] implantar aqui o que podemos chamar de turismo de incentivo. Esse turismo de incentivo é top de linha no setor de turismo. Onde se fatura mais é no turismo de incentivo, porque o turista de incentivo é aquele turista que vem com tudo pago, que ele normalmente recebeu aquela viagem de presente, então, ele tem toda uma série de cuidados que quem está pagando está fazendo porque quer agradar o cara, distribui muitos brindes e quer dar todo conforto para essa pessoa.” Entrevistado G

Outro fator que não é necessariamente relacionado com a atratividade turística na literatura como fator que influencia a atratividade, mas é apontado como um tema importante do marketing turístico é a concorrência de destinos competidores. A concorrência foi constantemente abordada pelos entrevistados, assim como o *benchmarking* de outros destinos turísticos. Destinos próximos como o Instituto Inhotim e o município vizinho de Mariana foram alguns dos locais destacados pelos *stakeholders* entrevistados como competidores. Ademais, outras cidades históricas foram citadas, a saber: Diamantina, Congonhas, Tiradentes, São João Del Rey e Sabará.

Contudo, as percepções dos *stakeholders* sobre Ouro Preto como um destino competitivo possuem perspectivas diferenciadas quanto à capacidade competitiva do destino. Os dados demonstraram que alguns *stakeholders* reconhecem Ouro Preto como um destino capaz de oferecer atrativos distintos e por isso, ser competitivo tanto em nível regional quanto internacional.

“E hoje nós estamos trabalhando com a cidade que é o quinto destino brasileiro mais conhecido lá fora. Se você for perguntar em qualquer lugar fora do Brasil, fazer uma média, hoje Ouro Preto está acima de Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Brasília, Manaus. Ouro Preto que está na frente de Fortaleza, Curitiba, Porto Alegre, de tudo que você imaginar. Ouro Preto é o quinto lugar mais conhecido. Agora nós estamos com outro lugar que está correndo muito e está encostando. Chama Inhotim. Cada

*vez mais sendo conhecido no exterior. (...) **Ouro Preto sempre quis ser superior a Mariana. Sempre teve briga, sempre teve rixa. Se você perguntar todo morador de Ouro Preto, no fundo ele acha que Mariana está em segundo plano.*** Entrevistado H

*“E o público que vai tentar buscar história mesmo, ou vai tentar juntar o que está fazendo com a história de Ouro Preto. É igual acontece com os eventos lá técnicos. Ter o Centro de Convenções, por exemplo, cheio, significa que você tem alguns públicos especializados, por exemplo, médico, engenheiro, **esses grupos que vão para lá para fazer congresso, mas que querem agregar isso a uma experiência mais prazerosa que não tem a ver só com trabalho. Senão ia para São Paulo, vinha para Belo Horizonte. Buscar vincular a alguma experiência mais prazerosa, que tenha a ver com cultura e com história que é o que eu acho que as pessoas buscam lá.**”* Entrevistado J

*“(...) eu gosto de fazer esse comparativo, **que o Inhotim, em 10 anos, está com 340 mil visitantes, Ouro Preto tem 312 anos e tem 500 mil por ano; Gramado que hoje deve ter hoje 20 anos e lá recebe 4 milhões de turistas. O que eu quero dizer: eu já estive lá cinco vezes para exatamente poder pesquisar e ouvir as pessoas, o benchmarking... os caras, eu acho que são profissionais, aqui a gente é amador ainda.**”* Entrevistado G

Por outro lado, vários entrevistados destacaram a falta de competitividade do preço do destino, fator que interfere na atratividade, conforme ressaltado por autores como Ritchie e Zins (1978) e Das *et al.* (2007).

*“Agora antes de ir[para Ouro Preto], o primeiro problema é esse: preço. Você decidir, vou para Ouro Preto ou vou para ...Não tenho acompanhado os preços de Diamantina não, mas por exemplo. Vou para Ouro Preto ou vou para Diamantina? **Eu acho Ouro Preto caro. Mas não sei os preços de Diamantina não. Fiz uma comparação que eu fiz. Vou para Ouro Preto ou vou para o Rio de Janeiro. Eu optei por ir para o Rio.**”* Entrevistado J

*“(...)aí vem o preço caro da hotelaria, não é um lugar barato para se comer, **é um custo de vida caro.**”* Entrevistado E.

*“Então, o fato de não existir um tabelamento de preços em Ouro Preto, embora a legislação de taxistas brasileira, estadual e até municipal exigir uma tabela de preços, **não tendo taxímetro é um fator que também é negativo, ao meu ver.**”* Entrevistado A

*“**Acho que aqui tem uma relação preço/qualidade discutível. Acho que o turista reclama muito, que acha os preços daqui caros e os serviços não são compatíveis. Eles estariam até dispostos a pagar esse preço, mas por uma qualidade melhor. Acho que tem um comodismo do comércio local.**”* Entrevistado I

Assim, o *stakeholders* do destino aparentam seguir as recomendações de Lichrou, O'Malley e Patterson (2010) quanto à identificação de mercado relacionados aos seus consumidores e competidores. Mas as organizações carecem de investimento em treinamento de recursos humanos, cooperação com destinos turísticos complementares e competidores, e promoção da inovação de produtos turísticos como indica Buhalis (2000). Entende-se que o desenvolvimento das ações citadas pode contribuir para o melhor posicionamento de Ouro Preto (KRESIC; PREBEZAC, 2011) e a expandir a receita gerada pela atividade, seja aumentando o tempo de permanência do turista, ou aumentando seus gastos na região ou até

mesmo através da construção de experiências e vínculos significativos entre o turista e o lugar.

Finalmente, os resultados demonstraram a complexidade que envolve o destino turístico e seu contexto social e econômico. Além disso, os diversos fatores que interferem na atratividade turística de Ouro Preto puderam ser avaliados quanto a sua problemática. É interessante notar a presença de diversos comentários negativos (que enfatizam os problemas vividos pelas organizações do destino), mas, ao mesmo tempo, vários respondentes demonstraram uma relação de carinho e cuidado com o município. Também, cabe mais investigação sobre atrativos potenciais dos destinos turísticos quando se estuda atratividade do mesmo e a abrangência holística do tema, deve, necessariamente, permear destinos concorrentes e a capacidade de gestão das organizações de destinos turísticos.

7.1.2 RECOMENDAÇÃO NA INTERNET E EM MÍDIA SOCIAL

Conforme mencionado no referencial teórico, o uso da internet pela população tem sido particularmente significativo, inclusive no setor turístico, como fonte de busca de informação. (TUTEN; SOLOMON, 2012; YE *et al.* 2009; BUHALIS, 2008). Entretanto, os resultados sugerem que nem todas as organizações dos destinos turísticos estão conseguindo acompanhar essa rápida mudança a tempo, apesar da preocupação com o uso dessas ferramentas.

“Rede social com o Convention propriamente dito a gente não está trabalhado ainda não, a gente está começando uma conversa, não desenvolveu nada ainda não. Já toquei nesse assunto nas reuniões, mas o pessoal está meio lento ainda, está meio acomodado. Demora um pouco a sair do lugar. É o jeito mesmo da turma.” Entrevistado G

[Estamos trabalhando com a divulgação de Ouro Preto na internet] “Muito mal. Nós estamos em uma briga com isso que você nem imagina. Hoje eu passei a manhã toda reunida com um rapaz que meche com a agência para a gente ver um plano para divulgar. Porque está muito ruim.” Entrevistado H

“O Circuito [do Ouro] não faz promoção na internet ainda. Na verdade, a gente tem feito um trabalho de base de planejamento e gestão porque o investimento é muito alto que precisa ser feito, para chegar aonde a gente precisa.” Entrevistada J

Entretanto, aqueles que já estão trabalhando essas ferramentas demonstram estar satisfeitos com o uso das ferramentas, principalmente em função da captação de clientes.

“A gente tem o site, que está em modificação e somos em parceria com a booking.com que é um site excelente e que a gente começou a ter mais procura através do booking.com. A gente só tem dois quartos pra eles fazerem a reserva e é impressionante que aumentou 80% a procura. É basicamente a internet que a gente tem.” Entrevistado C

Dentre as principais mídias locais mencionadas pelos entrevistados estão sites especializados (Ouropreto.com.br; Ouropreto.mg.gov.br, circuito do Ouro, Festival de inverno.ufop.br). Além disso, o Facebook foi a rede social mais mencionada pelos entrevistados, quando perguntados sobre quais ferramentas utilizam para promover Ouro Preto na internet. Também foi possível observar uma separação entre os entrevistados que utilizavam a internet com objetivos pessoais (entrevistados A; F, I,) e a maioria, que a utilizam as ferramentas *on-line* com objetivos profissionais. (Quadro 37)

Quadro 37 - Ferramentas e Utilização de Mídia Social pelos stakeholders

ENTREVISTADO	FERRAMENTAS UTILIZADAS	PRINCIPAIS OBJETIVOS
Entrevistado A	Facebook, sites acadêmicos e-mail internet (matérias) Youtube	Trabalho: - compartilhar informações específicas sobre Ouro Preto Pessoal: - curtir o que acha interessante - relacionamento social
Entrevistado B	Facebook Site da empresa	Trabalho: - buscar clientes de forma barata
Entrevistado C	Site da empresa Booking.com	Trabalho: - buscar clientes
Entrevistado D	Blog Site Facebook	Trabalho - Comunicar sobre a empresa com abrangência e pouco custo
Entrevistado E	Site de Ouro Preto Facebook	Trabalho: Canal de Informação para o turista e agregar valor ao destino
Entrevistado F	Site do Festival de Inverno	Pessoal e trabalho: -Divulgar o festival e divulgar pacotes da república
Entrevistado G	Site de Ouro Preto	Trabalho: Promover Ouro Preto e os associados ao Convention Acha que precisa trabalhar as redes sociais, mas ainda não faz.
Entrevistado H	Site da prefeitura	Trabalho: Acha que precisa melhorar muito.
Entrevistado I	Facebook	Pessoal: Convidar amigos para visitar Ouro Preto
Entrevistado J	Não utiliza nenhuma ferramenta para divulgar Ouro Preto	Trabalho: Acha que é necessário planejamento antes de divulgar a informação em sites.
Entrevistado K	Site de turismo da Prefeitura Facebook, Twiter	Trabalho: O trabalho com essas ferramentas é feito em equipe para promover Ouro Preto. Em função do novo plano de marketing, o site e a marca estão passando por mudanças.
Entrevistado L	Não utiliza nenhuma ferramenta	Não se considera capacitado para trabalhar com a internet

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados deste trabalho demonstram que os *stakeholders* têm atuado mais em *websites* locais do que na utilização das redes sociais para divulgar o destino. Por outro lado, ficou aparente a preocupação de utilizar as redes sociais para a aproximação com os turistas e consumidores, inclusive como fonte de promoção e captação de clientes. Em comparação com Litvin *et al.* (2008), o uso de e-mails e *websites* estão sendo mais praticados do que o uso de blogs e comunidades virtuais. Portanto, os *stakeholders* devem também ficar atentos aos sites especializados de turismo e à possibilidade de reserva e compra de produtos *on-line* (TIERNEY, 2000), uma vez que os resultados demonstram o uso de *websites* primordialmente informativos ao invés da utilização de ferramentas que possibilitem o engajamento e interação com os consumidores.

7.1.3 REPUTAÇÃO

Conforme mencionado no referencial teórico deste trabalho, a reputação está intimamente relacionada com a percepção, avaliação e reconhecimento de diversos grupos de interesse sobre o destino pesquisado (AULA; HARMAAKORPI, 2008; MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2011). Por isso, a reputação de Ouro Preto encontrada nos dados provenientes das entrevistas qualitativas está relacionada a percepções individuais dos entrevistados, mas que somadas podem contribuir para a reputação do destino.

Antes de falar da reputação é pertinente apresentar o perfil do turista percebido pelos *stakeholders* pesquisados. O público que visita Ouro Preto pode ter motivações e perfis diferenciadas para chegar à cidade, no entanto, os entrevistados reconheceram alguns perfis de turistas no local. (Quadro 38)

Foi possível constatar que a reputação de Ouro Preto enquanto destino turístico é essencialmente positiva em relação à recomendação externa, tanto em materiais promocionais de turismo nos âmbitos nacional e internacionais quanto em relação ao boca-a-boca positivo. Alguns *stakeholders* ressaltaram o interesse em Ouro Preto desde a época escolar, onde se aprende sobre a história do ciclo do Ouro, da Inconfidência Mineira e personalidades importantes da história do Brasil. É possível que as informações que são previamente coletadas sobre o local contribuam para a escolha de Ouro Preto como um destino de viagem (MATILLA, 2005) e assim, sejam fatores de atratividade turística para o município.

Quadro 38 - Perfis do Turista de Ouro Preto, pelos *stakeholders*

PEFIL DO TURISTA	TRECHOS DESTACADOS
Turista histórico-cultural	<p>“Eu vejo aqui um turista mais intelectualizado, mais cultural. Aqui nós não temos praia, aqui nós não temos divertimento (...)” Entrevistado H</p> <p>“O turista que vai para Ouro Preto, para mim ele está buscando história e cultura.” Entrevistado J</p>
Turista de república	<p>“Tem muito turista que fica em república também. Tem outros que ficam em hotel. Varia com o tipo de turista. Tem gente que prefere mais farra e fica aqui [na república]. Carnaval de república é legal.” Entrevistado F</p> <p>“Tem o público que busca festa, que é o pessoal mais novo, até por causa do histórico de republica que tem lá.” Entrevistado J</p>
Turista Estrangeiro	<p>“O turista de fora é mínimo. As pessoas podem ter uma impressão de que o turista ‘internacional’ é representativo porque se vê muito. Assim, entre aspas. Mas quando você olha os números de um museu, não tem nada disso. Poucos dados aqui são contados efetivamente, mas esse sim. E assim é um por cento, dois por cento. Mas esse turista eu acho que não. Primeiro é um turista estrangeiro super diferenciado que vem a Ouro Preto. Porque sai do circuito praia e mulher bonita. É um turista que está buscando arte.” Entrevistado I</p> <p>“Inclusive, aqui eu recebo muitos franceses e a maioria gosta muito de ver a arquitetura, a história, toda essa questão do que é falado mesmo, do que é vendido turisticamente” Entrevistado C</p> <p>“O estrangeiro, normalmente, ele já chega com o seu guia na mão, ele já veio de caso muito pensado, é bem diferente do brasileiro. Ele já vem sabendo o que ele vai procurar aqui, ele já leu sobre a história e ele já vem com um roteiro definido. Ele gosta de ver pedras, gosta de ver a parte natural e claro que ele não se encanta com a Inconfidência Mineira, com a história de 300 anos porque eles têm história lá muito mais antiga, é diferente.” Entrevistado K</p>
Turista Regional	<p>“Muita gente, acho que nem entra nas igrejas. Nem entra nos museus. Eu acho que muita gente vem passar o dia aqui e só caminha pelas ruas. Então é uma relação mesmo com algo do imaginário delas da cidadezinha do interior.” Entrevistada I</p> <p>“Então quando a gente fala do Circuito do Ouro não é que a pessoa tem que viajar por 17 cidades para a pessoa falar que foi o circuito do Ouro. Ela pode ir só em Ouro Preto, pode ir em Ouro Preto e Mariana. A gente não vende roteiro. A gente quer promover o destino. Se a gente vai evoluir para um dia ser um ou mais roteiros, é óbvio que vai ser excelente. Então, por isso que é difícil eu te falar um perfil exato. Em Congonhas, na Serra da Piedade. São mais senhoras, pessoas mais velhas que estão buscando turismo religioso, mais de 40 anos, classe média. Aí se você pega, por exemplo, Carnaval, aí você tem mais jovens, de renda mais baixa. Depende. Não tem um perfil exato.” Entrevistada J</p>

Fonte: Dados qualitativos. Elaborado pela autora

Os trechos abaixo demonstram que Ouro Preto é um destino bem conceituado em relação a sua reputação global como destino turístico do segmento histórico – cultural.

“Eu fui ver o catálogo de ‘lugares do Brasil que você deve conhecer’. Ouro Preto era um dos primeiros lugares. Depois do Rio de Janeiro, tinha outro lugar que eu não lembro e tinha Ouro Preto. E um texto falando muito bem, cidade maravilhosa. E eu parei para ver que todo guia turístico de Ouro Preto falava muito bem.” Entrevistado F

“A questão do turista, é isso, a cidade é muito bem falada. Em todo canto do mundo. Em todo guia turístico tem Ouro Preto.” Entrevistado F

“E hoje nós estamos trabalhando com a cidade que é o quinto destino brasileiro mais conhecido lá fora.” Entrevistado H

“É um negócio interessante, outra coisa dada sobre turista é que a gente conversando com eles nas feiras eles falam: “quem já veio em Ouro Preto quer vir de novo, quem nunca veio quer vir”, até independente um pouco... quer dizer, a atratividade da cidade é tão forte, que independente dessa baixa qualidade no atendimento, o cara acaba esquecendo isso e se deixa levar pela magnitude da cidade mesmo.” Entrevistado G

“Então as pessoas assemelham nesse interesse de conhecer porque é uma cidade que relativamente está na mídia. Ela não sai do foco, sempre tem um evento, sempre tem algum acontecimento e além do mais é uma cidade cultural, cultural...” Entrevistado L

“Ouro Preto já tem uma oferta muito grande, já tem um fluxo considerável, ele como carro chefe da região é trazer o desenvolvimento para a região toda mesmo, como indutor, induzindo.” Entrevistada J

Contudo, Ouro Preto é percebida, também, com uma reputação eventualmente negativa no contexto de cidade universitária que possui festas, repúblicas e Carnaval, tanto para os *stakeholders* internos quanto para externos. Ainda, a relação entre reputação e atratividade se apresenta de forma clara no trecho do entrevistado I.

*“Na época que eu estava vindo para cá, minha mãe não queria deixar eu estudar aqui ‘Você vai para Ouro Preto? Ouro Preto é a terra da perdição. Lá acontece tudo errado.’ Quem vai para lá volta doido, ou pervertido, ou drogado. Eu não concordo com essa fama. Esse tipo de coisa você encontra em toda cidade universitária, às vezes até pior que aqui. Eu acho que não tem nada a ver. **Ouro Preto tem uma fama ruim quando você vai falar que vem estudar aqui.**” Entrevistado F*

*“Eu acho que é muito complicado o turismo de massa. **O turismo do carnaval, por exemplo. E acho que o Carnaval teria até uma crítica maior que ele está perdendo as características tradicionais daqui.** Eles estão importando o axé, a Bahia, blocos fechados. Coisas que tradicionalmente não faziam parte da história da cidade. Virou uma indústria. E a gente não pode nem falar nada. Porque os estudantes se organizaram mesmo e fizeram coisas que os empresários daqui adorariam fazer e não fizeram. **Mas estão descaracterizando o Carnaval. E atrai um absurdo de gente.**” Entrevistado I.*

Também percebeu-se uma abordagem divergente entre o entrevistado A e o entrevistado I. Para o entrevistado A, é necessário prezar por um boca a boca essencialmente positivo para o destino. Por outro lado, o entrevistado I destaca que mesmo a reputação negativa pode interferir positivamente na atratividade do destino turístico.

*“(...) quando se fala mal de um destino turístico a progressão é geométrica, enquanto quando se fala bem a progressão é aritmética. Então, isso demonstra que **o marketing negativo é fantástico pra degradar o destino**, enquanto o positivo tem que ser trabalhado no dia-a-dia, o tempo inteiro.” Entrevistado A*

*“Você lembra quando o Hotel Pilão pegou fogo? O turismo aumentou. **Eu acho que primeiro teve uma propaganda na mídia imensa. Ouro Preto saiu para tudo quanto é lado. Segundo, eu não sei se as pessoas pensaram que Ouro Preto estava acabando,***

porque elas tinham que ver, porque elas acharam que logo não ia ter nada. Qualquer falar, até o negativo acaba atraindo um pouco. Lembra que existe. A exceção é quando começa a cair terra, inundação. Inundação não teve em Ouro Preto. Mas não é esse o problema, aqui são as montanhas que caem.” Entrevistado I

Por fim, percebe-se que a reputação de Ouro Preto envolve várias dimensões de seus serviços, produtos e recursos humanos. Em conformidade com Kim (1998), os resultados desta pesquisa contribuíram para verificar os atributos a serem melhorados sobre a percepção de Ouro Preto, entre eles o atendimento aos turistas e a organização do Carnaval. Ademais, a diferenciação dos perfis de turistas pode auxiliar no desenvolvimento de ações específicas por seguimento. O aprofundamento do tema durante a segunda fase qualitativa contribuiu para entender melhor o que define a reputação do destino e quais seus principais elementos.

7.2 ANÁLISE QUALITATIVA – DEFINIÇÃO REPUTAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A reputação é um termo que vem sendo abordado por diversas áreas de estudo, inclusive Economia, Contabilidade, Marketing, Sociologia e Estratégia (CHUN, 2005; HAWABHAY; ABRATT; PETERS, 2009). O interesse de diversas disciplinas com o termo, também gera problemas terminológicos para a definição de reputação (CHUN, 2005). Ainda, o estudo específico na área de reputação de destinos turístico apresenta alguns entraves, como a necessidade de uma definição holística e de adaptação de escalas.

Portanto, foi feita a separação dos profissionais por grupo de atuação (Administração/Gestão, Turismo e Marketing), visando encontrar semelhanças e diferenças entre os grupos, como foi realizado em estudo similar de Hawabhay, Abratt e Peters (2009).

Primeiramente, avaliou-se a definição geral de reputação e seus temas relacionados. Em seguida, as especificidades da reputação de destinos turísticos foram sintetizadas. Dentre os 15 profissionais entrevistados, foi possível identificar alguns temas relacionados à reputação que foram mais frequentemente abordados pelos respondentes, resumidos no quadro 39.

Quadro 39 – Principais Temas do Significado de Reputação, separados por área de atuação profissional

TEMAS	Turismo	Marketing	Administração /Gestão
É construída ao longo do tempo	✓	✓	✓
Reputação é a percepção de outras pessoas sobre alguma coisa	✓	✓	✓
Reputação e imagem estão associados	✓	✓	✓
É uma avaliação positiva ou negativa sobre algo	✓	✓	✓
Reputação é construída socialmente	✓		
Reputação é o conceito que se tem sobre algo	✓		
Pode ser destruída repentinamente	✓		
Reconhecimento sobre os serviços prestados		✓	
É o recurso precioso que identifica o indivíduo/organização/ destino perante o externo.			✓

Fonte: Elaborado pela autora

Diversos entrevistados destacaram a construção da reputação ao longo do tempo, informação que apareceu em todos os grupos. Hawabhay, Abratt e Peters (2009) também encontraram resultados similares em seu conhecimento, que estudou a reputação corporativa de integrantes de empresas na África e seus *stakeholders*, destacando o tempo, a percepção e a imagem como termos que foram muito mencionados pelos entrevistados.

“É a imagem (positiva ou negativa) que as pessoas tem em relação às organizações ao longo do tempo.”²³ P11, Grupo Marketing.

“Reputação é o resultado de um determinado trabalho conquistado ao longo do tempo.” P9, Grupo Administração/Gestão.

“(…) uma informação é capaz de gerar reputação se aquilo que é informado se mostra consistente no tempo.” P10, Grupo Turismo.

“Se eu me comportar honestamente ao longo do tempo, formarei uma reputação de ser honesto perante as pessoas que me conhecem.” P4, Grupo Marketing.

De uma maneira geral, reputação foi associada ao termo imagem, apesar dessa associação não ter apresentado consenso entre os entrevistados. Reputação e imagem apareceram como sinônimos; de outra forma, como termos distintos e, finalmente, como termos associados. Autores como De Chernatony (1999), Gioia *et al.* (2000) e Torres *et al.* (2011) destacam que a imagem é menos duradoura do que a reputação. Desse modo, associar tempo e imagem é relevante para o entendimento das diferenças entre cada um desses termos. Ademais, os diversos serviços que envolvem a atividade podem gerar imagens diversificadas (NGUYEN; LEBLANC, 2001; TOMAZ; BRITO, 2010).

*“Reputação é a **imagem** que uma determinada pessoa, coisa ou lugar possui perante a opinião pública.” P2, Grupo Turismo.*

²³ Todos os trechos grifados em negrito nessa sessão são destaques da autora (nunca do respondente).

“Reputação é diferente de imagem, mas estão relacionadas. A imagem é a percepção e a reputação é a avaliação/o juízo de valor sobre a imagem que alguém tem de algo,” P6, Grupo Marketing.

“É associado à imagem, porque é construída com o objetivo dos outros criarem uma percepção.” P1, Grupo Administração/Gestão.

Conforme o quadro 39, o grupo de profissionais de turismo ressaltou o contexto social ao definir o termo reputação. Nesse sentido, o grupo parece se basear na perspectiva sociológica, que segundo Chun (2005), aborda a reputação como uma avaliação agregada às expectativas e normas dentro de um contexto.

“(...) a reputação é construída socialmente, por processos formais e informais de comunicação, sendo este último mais eficaz.” P10, Grupo Turismo.

“Na minha opinião, relaciona-se ao conjunto de valores e normas pessoais construídos socialmente por um indivíduo no qual irá orientar suas atitudes em todas as esferas da sua vida.” P8, Grupo Turismo.

“(...) a construção de uma boa reputação tem também relação com o contexto histórico em que se encontra a pessoa ou instituição que busca esse objetivo e, por isso, esse processo sofre influência de questões políticas, tecnológicas, culturais, econômicas que fogem ao controle daquele que busca uma reputação favorável.” P12, Grupo Turismo.

Já o grupo de Administração/Gestão destacou a gestão da reputação de um destino. Apesar da gestão não ter aparecido como uma característica mencionada exclusivamente pelo grupo, os profissionais citaram frases, termos e expressões que se relacionavam nitidamente com a gestão global da reputação ou dos recursos da organização. Os resultados vão de encontro com os estudos de Chun (2005), que afirma que em estratégia a reputação é caracterizada como um conjunto de recursos difíceis de gerir por serem baseados na percepção de outros.

“Acho o cuidado com a reputação de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio. Com o desenvolvimento do país, a exigência com serviços e produtos tende a aumentar.” P9, Grupo Administração/Gestão.

[Palavras que se associam a reputação] “gestão de risco, (...) planejamento” P1, Grupo Administração/Gestão.

“É uma forma de zelar pela imagem pessoal ou empresarial.” P13, Grupo Administração/Gestão.

“Percepção de o quanto os valores/imagem de uma pessoa/organização alinham-se com os próprios ou com aqueles que são socialmente reconhecidos.” P3, Grupo Administração/Gestão.

[Palavras que se associam a reputação] “Reputação organizacional, Marca”. P6, Grupo Marketing

“(...) gerenciamento de reputação organizacional costuma ser tratado de forma muito simplista pela maioria das instituições públicas e privadas.” P12, Grupo Turismo.

O grupo de marketing enfatizou avaliações e percepções individuais e coletivas, questões que também foram abordadas pelo grupo de Turismo. O resultado está em conformidade com Nguyen e Leblanc (2001), que afirmam que uma mesma organização pode ter sua reputação atrelada a cada um de seus atributos ou a uma reputação global.

“(...) cada pessoa possui sua própria percepção de reputação. (...) As pessoas em geral terão a expectativa da reputação como um conceito de padrão de comportamento esperado por cada membro envolvido”. P4, Grupo Marketing.

“Reputação é a avaliação que é feita sobre algo ou alguém. No caso de uma empresa, é a avaliação que os "stakeholders" fazem da empresa. Se alguém vê uma empresa como possuidora de boa reputação, significa que avalia positivamente/aprecia suas qualidades e características.” P6, Grupo Marketing.

[Palavras que se associam a reputação]” Opiniões compartilhadas sobre alguém ou alguma coisa.” P14, grupo Turismo.

Os três pilares da reputação trabalhados na teoria por Aula e Harmaakorpi (2008) e Morgan, Pritchard e Pride (2011) foram abordados, entre eles a avaliação, o reconhecimento e a diferenciação do destino turístico por meio dos seus recursos, produtos e serviços. Somados a esse, o fator tempo também mereceu destaque, em concordância com Hawabhay, Abratt e Peters (2009).

Quadro 40 - Elementos da Reputação citados por cada respondente

Profissional-Grupo	Avaliação	Reconhecimento	Diferenciação	Tempo	Outros
P1 – AG	✓		✓		Imagem
P2 – T	✓				Imagem
P3 – AG	✓	✓			Valores Imagem
P4 – M	✓			✓	
P5 – T	✓			✓	Conceito
P6 – M	✓				Imagem
P7 – M		✓			Serviços
P8 – T				✓	Contexto social
P9 – AG	✓			✓	Concorrência Produto/Serviço
P10 – T	✓				Contexto Social Relacionamento objeto/sujeito Conceito Destruição da reputação
P11 – M				✓	Imagem
P12 – T	✓		✓		Relacionamento com público
P13 – AG	✓				Imagem
P14 – T	✓			✓	Conceito
P15 – T	✓				

Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: N=15. AG = Administração/Gestão; T= Turismo; M= Marketing

É necessário observar que alguns elementos da literatura não foram mencionados pelos profissionais, a citar a sustentabilidade, inovação e liderança (MARCHIORI *et al.*, 2010). Outra importante abordagem que apareceu timidamente nos dados foi a noção de desempenho e perspectiva financeira (CHUN, 2005). A concorrência foi um fator citado apenas por um dos respondentes, assim como a competitividade que foi atribuída como uma das causas da reputação de um destino.

“A concorrência cada vez maior é outro fator que define a reputação como algo relevante para a escolha final do cliente”. P9, Grupo Administração/Gestão.

“Cancun possui uma boa reputação no mercado do turismo de sol e mar, sendo, por isso, altamente competitivo.” P14, Grupo Turismo.

O quadro 41 condensa as principais definições de reputação de um destino turístico propostas pelos profissionais.

Quadro 41 - Definições de reputação do destino turístico, separadas por grupos.

TEMAS	Turismo	Marketing	Administração /Gestão
É uma avaliação que as pessoas fazem do destino.	✓	✓	✓
Refere-se aos diversos recursos de um local	✓	✓	✓
Relaciona-se com a imagem do destino	✓	✓	✓
Reconhecimento de um local	✓		✓
É transmitido por processos de comunicação e indicação de outros	✓	✓	✓
São as referências sobre o destino	✓		✓
Envolve a identidade do local			✓

Fonte: Elaborado pela autora

A relação da reputação com a imagem do destino foi destacada por vários profissionais. Também na literatura de marketing e de turismo, a definição de imagem no contexto de reputação se aproxima de um resumo das impressões ou percepções de algo (CHUN, 2005; NGUYEN; LEBLANC, 2001).

“(...) tem a ver com a imagem que as pessoas, turistas e população local, formulam acerca de um destino.” P8, Grupo Turismo.

“É uma avaliação/apreciação que as pessoas fazem do destino, juntando todas as peças que se referem a percepção/imagem do local.” P6, Grupo Marketing.

Vale destacar também, a importância do processo de comunicação que permeia a reputação, que foi indicada por alguns respondentes. É válido notar que esse processo não é estático e pode ser atribuído tanto a meios formais quanto informais de comunicação, a citar o boca-a-boca, e a reputação on-line (AULA; HARMAAKORPI, 2008; MARCHIORI *et al.*, 2010).

“A reputação do destino turístico é o conceito que define aquele destino, transmitido ao longo do tempo por processos de comunicação, e que permite alguém ter uma primeira ideia acerca daquele destino.” P10, Grupo Turismo.

“É a maneira como o destino é visto pelas pessoas ou ‘vendido’ pelos meios de comunicação.” P2, Grupo Turismo.

“Também entendo que pode existir uma ‘reputação coletiva’ que influenciaria as opiniões dos indivíduos sobre determinado local.” P6, Grupo Marketing.

“Indicação de outras pessoas.” P13, Grupo Administração/ Gestão.

Especificamente sobre a reputação em destinos turísticos, observou-se que os profissionais relacionaram a reputação aos recursos turísticos (acesso, atrativos, infraestrutura, percepção do ambiente). Entretanto, duas tendências foram observadas quanto aos recursos. Por um lado, os recursos foram citados como componentes do destino turístico.

[A reputação de destinos turísticos] “Está ligada à infraestrutura hoteleira; atrativos turísticos (culturais, naturais, urbanísticos; negócios); infraestrutura de transporte para chegar ao destino e para se locomover dentro dele.” P12, Grupo Turismo.

“(…) diz respeito à infraestrutura e receptividade do local oferecida ao turista, bem como aos atrativos turísticos.” P3, Grupo Administração/ Gestão

“Reconhecimento de que determinado local é um local agradável de se visitar, possuindo infraestrutura em termos de informações, hospedagem, alimentação, acessibilidade, serviços prestados, garantia.” P7, Grupo Marketing.

“É a percepção que as pessoas possuem a respeito das opções de diversão, hospedagem, segurança do lugar, custos turísticos envolvidos.” P4, Grupo Marketing.

De outra forma, o recurso foi citado como um atrativo diferenciado do local, que gera distinção ou potencial competitividade.

[A reputação do destino turístico]” (...) se relaciona com a vocação do destino turístico”. P8, Grupo Turismo.

“Tem a ver com referências de confiança, construção da imagem de acordo com a real identidade do local (...)” P1, Grupo Gestão/Administração.

Finalmente, a literatura aborda a relação da reputação com aspectos físicos (tangíveis e intangíveis) e como aspectos percebidos pelos consumidores (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Na pesquisa, os elementos que podem influenciar a reputação de um destino foram classificados em seis áreas, visíveis no Quadro 43. Tais elementos foram percebidos no estudo quando cada profissional foi convidado a responder sobre a cidade onde mora. É importante ressaltar que os profissionais entrevistados indicaram habitar ao menos 5 cidades diferentes, sendo 4 localizadas no estado de Minas Gerais e outra em região litorânea. O intuito da pergunta foi perceber os elementos que são capazes de determinar a reputação de um lugar, seja ele com vocação turística ou não.

Quadro 42 - Elementos que podem interferir na reputação de um destino

Características gerais do destino	Agradável, boêmia, tranquila, cultural, artística, tradicional, bairrista, urbana
Recursos Humanos	Povo acolhedor, pessoas receptivas, pessoas amigáveis, mulheres bonitas, cidadãos conservadores, identidade dos moradores em relação à uma cultura
Infraestrutura Geral	Bares, hospedagem, infraestrutura, transporte urbano
Atrativos turísticos	Atrativos turísticos, atrativos diferenciais, atividades no entorno, praias, belezas arquitetônicas, culinária, eventos Sem opções de diversão, Não se ter o que fazer
Negócios	Diversidade de negócios, parque Industrial
Ambiente Social, Político e Geográfico	Descuido dos órgãos públicos, corrupção, pobreza, condições meteorológicas, preservação ambiental.

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os elementos propostos no Quadro 42, Características Gerais do Destino apresentou semelhanças com o trabalho de Davies *et al.* (2003) que propõe uma escala de caráter corporativo. Para Davies *et al.* (2003) fatores como agradável, competência, inovação, elegância, falta de compaixão, machismo e informalidade envolvem uma metáfora de personificação de empresas que pode ser desdobrada em diversos outros itens e facetas (como empatia, modernidade, honestidade, charmosa, simples, entre outros).

Enquanto isso, os Recursos Humanos, Infraestrutura Geral, Atrativos e Ambiente são semelhantes aos fatores que impactam a atratividade propostos por Das *et al.* (2007), reforçando a inter-relação entre reputação e atratividade turística e as camadas da reputação que dependem de diversas empresas (HUMPHREYS, 2011). Por fim, os Negócios se conectam com a literatura de marketing de lugares como a comunidade de negócios de Kotler (2002) e as estratégias para o marketing de lugares Kotler (2006), que para o autor, envolve atrair, reter e expandir os negócios e empresas locais.

Com base na análise da definição de reputação de destinos turísticos, associada à literatura da área, foi possível ir além da construção do questionário e analisar as particularidades e elementos chave da definição da reputação de um destino turístico e de um lugar. Assim, essa análise foi primordial para a aproximação com o termo reputação e análise do modelo quantitativo proposto.

7.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Com o aporte das fases qualitativas e do referencial teórico apresentado foi possível se alcançar os resultados quantitativos descritos neste capítulo. Para se chegar ao teste das

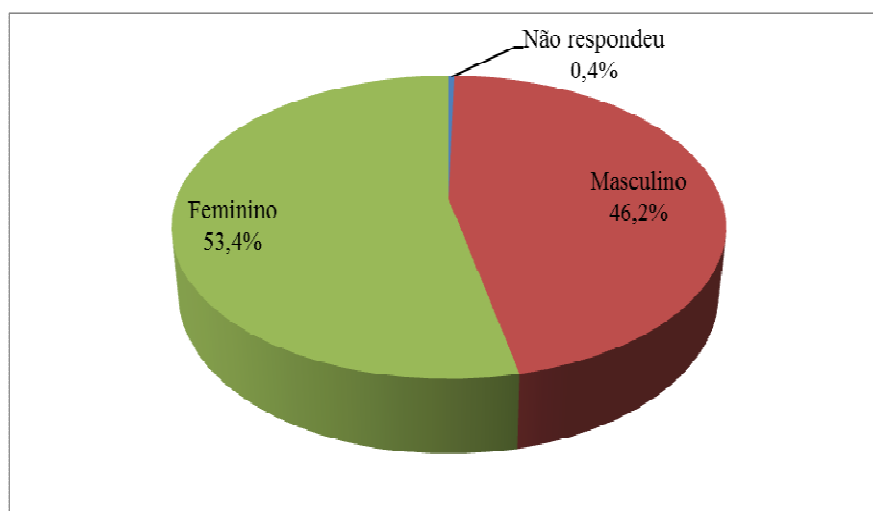
hipóteses do modelo proposto, diversas etapas foram seguidas com o objetivo de assegurar o rigor metodológico da pesquisa.

7.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira análise foi quanto à caracterização da amostra, que possibilitou a descrição das unidades de observação deste estudo, composto por turistas maiores de 18 anos que visitaram Ouro Preto com propósitos turísticos. 394 indivíduos responderam ao questionário entre julho e setembro de 2013 *in loco*, no entanto, apenas 234 questionários foram utilizados para o teste do modelo. Por isso, a caracterização da amostra e análise descritiva dos dados apresenta as informações referentes aos questionários utilizados na etapa quantitativa da pesquisa. O motivo da retirada dos 160 questionários será especificado no item 7.2.4 (Análise de Outliers). É importante lembrar que se tratou de uma amostra por conveniência, impedindo generalizações sobre os resultados.

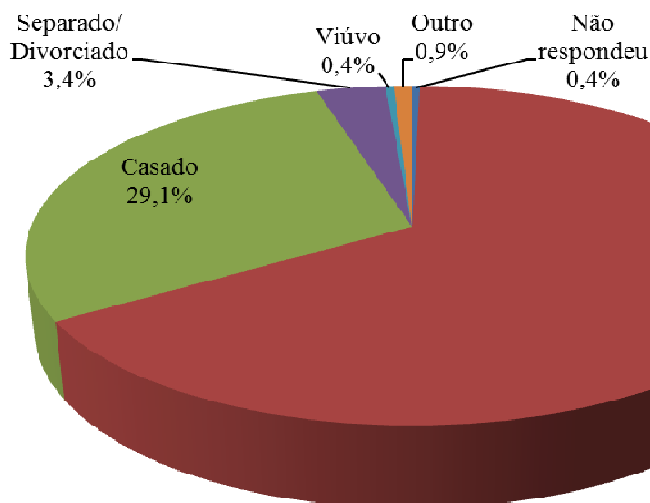
A amostra foi composta por 125 mulheres (53,4%) e 108 homens (46,2%), com apenas um caso de não resposta. (Gráfico 2)

Gráfico 2 - Distribuição dos respondentes por gênero



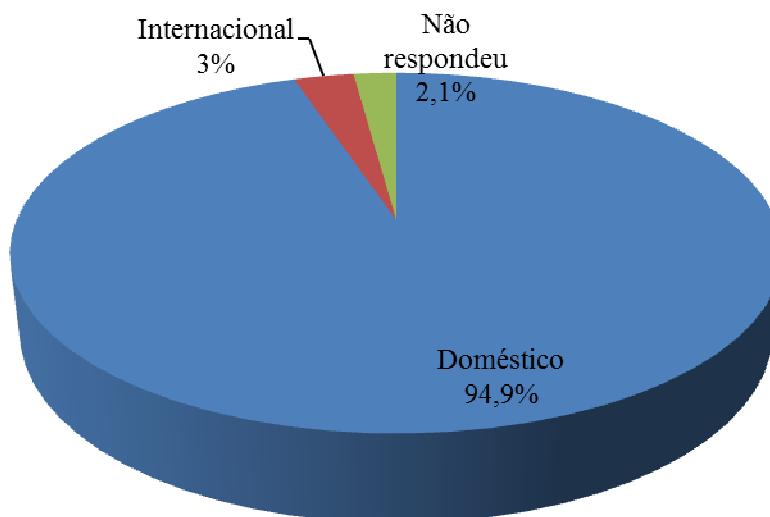
Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Sobre o estado civil dos respondentes houve predominância de solteiros (154 pessoas) seguida por casados (68 pessoas), conforme apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado Civil dos respondentes

Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

A origem dos respondentes foi composta majoritariamente por turistas domésticos, aproximadamente 95% dos entrevistados, isto é 222 respondentes disseram ser provenientes de outros destinos brasileiros. Ainda, apenas 7 entrevistados são turistas internacionais e 5 entrevistados não responderam sua origem. (Gráfico 4).

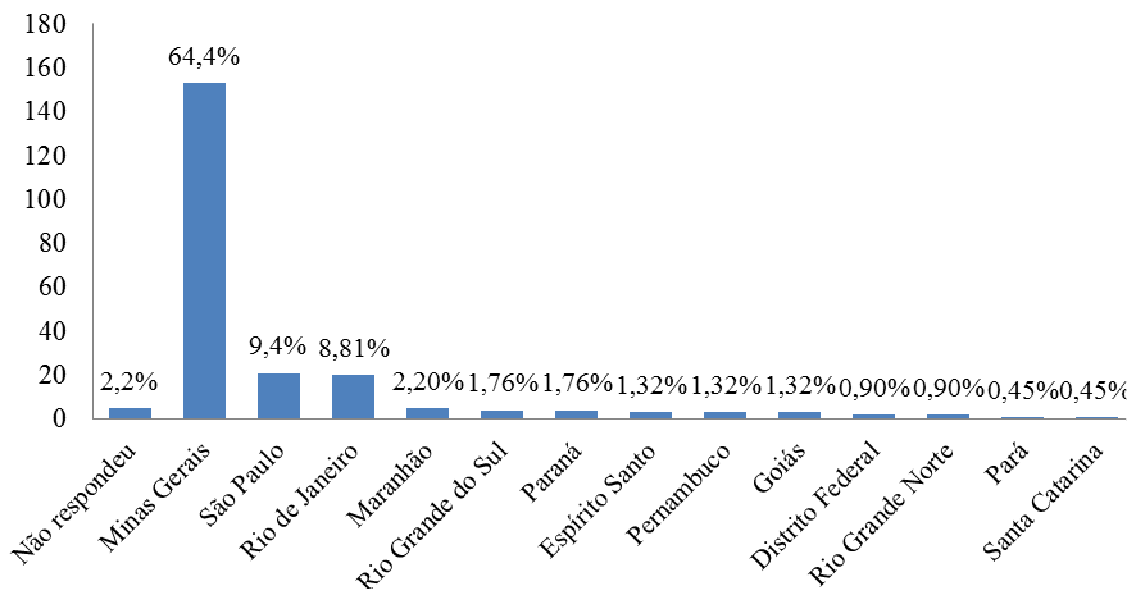
Gráfico 4 - Origem dos respondentes (Internacional x Doméstico)

Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Do total de turistas domésticos, 151 pessoas (64,5%) são provenientes do estado de Minas Gerais, sendo 88 belo-horizontinos (37,6% do total de turistas domésticos). Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro foram, respectivamente, os principais estados emissores de turistas a Ouro Preto, de acordo com a amostra selecionada (Gráfico 5). Encontraram-se, também, turistas advindos de todas as cinco regiões do Brasil: Sudeste (Minas Gerais, Rio de

Janeiro, São Paulo e Espírito Santo); Sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina); Centro Oeste (Goiás e Distrito Federal); Nordeste (Maranhão, Pernambuco) e Norte (Pará).

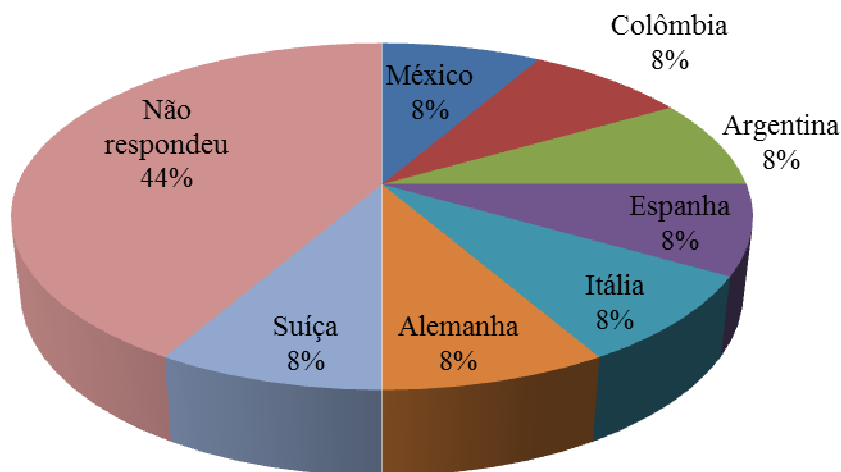
Gráfico 5 - Origem dos Turistas Domésticos por Estado



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Dentre os 3% da amostra representada por turistas internacionais (12 indivíduos) representados no Gráfico 6, os turistas disseram ser provenientes, principalmente, de países da América do Sul e da Europa. Contudo, ressalta-se que todos responderam o questionário em português.

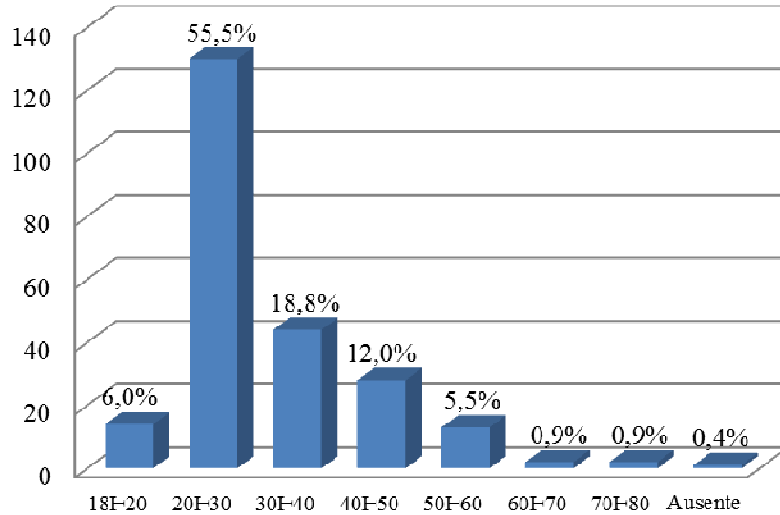
Gráfico 6 - Origem dos Turistas internacionais



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

A idade dos respondentes variou entre 18 a 79 anos. A faixa de idade predominante foi de jovens entre 20 a 30 anos (55,5%) seguida por pessoas de 30 a 40 anos (18,8%). (Gráfico 7). A idade média da amostra foi de aproximadamente 31 anos.

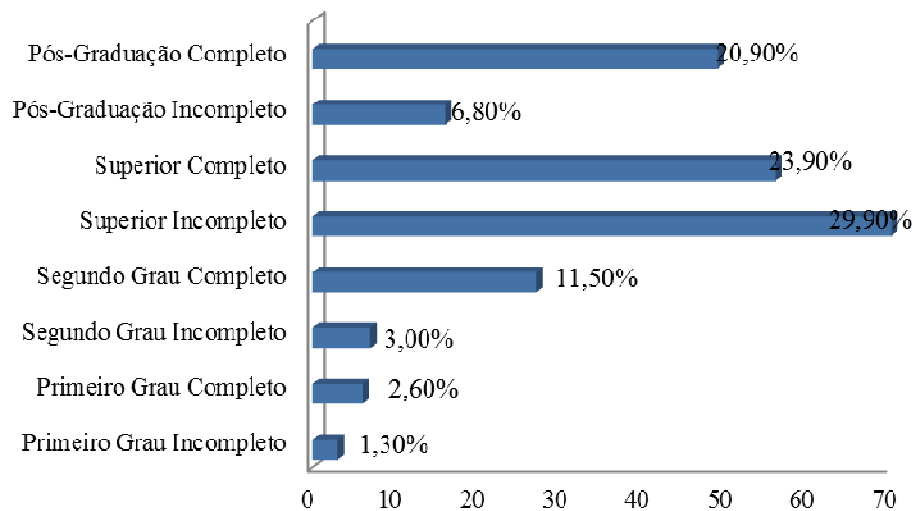
Gráfico 7 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

A escolaridade dos respondentes se apresentou de forma bastante diversificada, com predominância de egressos no curso superior (graduação em andamento), totalizando 70 respondentes. A amostra apresentou 20,9% (49 pessoas) que disseram possuir Pós Graduação completa e 56 (23,9% respondentes) com Superior completo. Assim, pode-se afirmar que 81,5% daqueles que participaram da pesquisa quantitativa possuem no mínimo, segundo grau completo. (Gráfico 8)

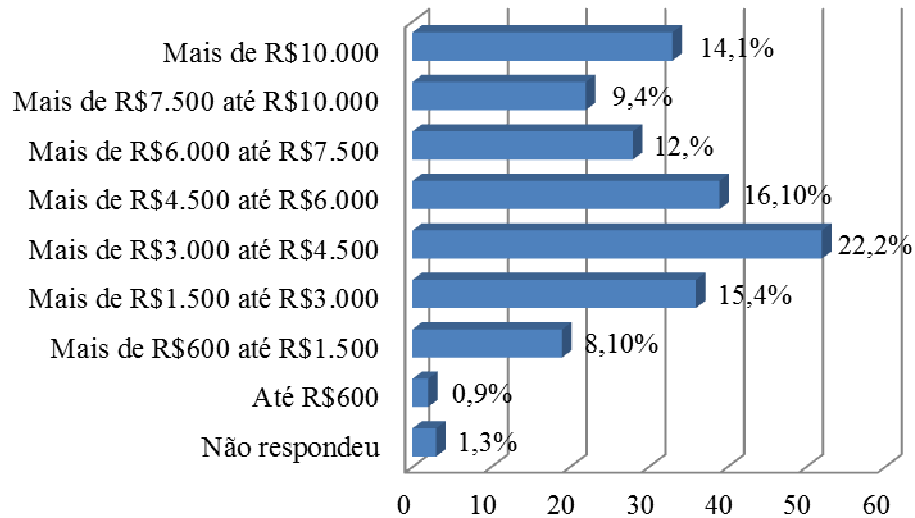
Gráfico 8 - Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

A renda familiar dos respondentes também variou bastante, como pode ser notado no Gráfico 9. A maior parte dos respondentes (52 pessoas) afirmou ter renda familiar entre R\$3.000 a R\$4.500 reais.

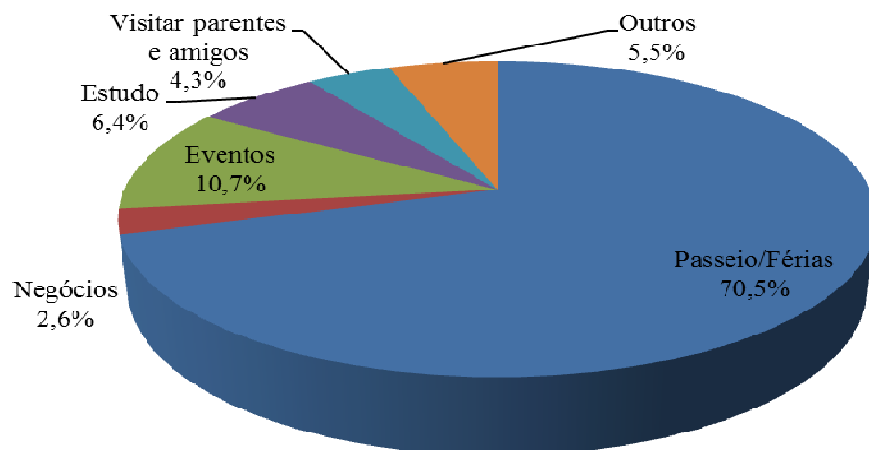
Gráfico 9 - Renda Familiar mensal dos respondentes, por faixa salarial



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

O principal propósito da visita atribuído pelos turistas da pesquisa foi o de passeio ou férias (165 respondentes). Contudo, a participação em eventos (10,70%) constituiu o objetivo de 25 turistas, demonstrando importância do segmento; além de 15 respondentes estarem visitando Ouro Preto com propósitos de estudo. É pertinente ressaltar que os respondentes foram abordados em pontos turísticos de Ouro Preto, como museus, igrejas e a Praça Tiradentes. (Gráfico 10).

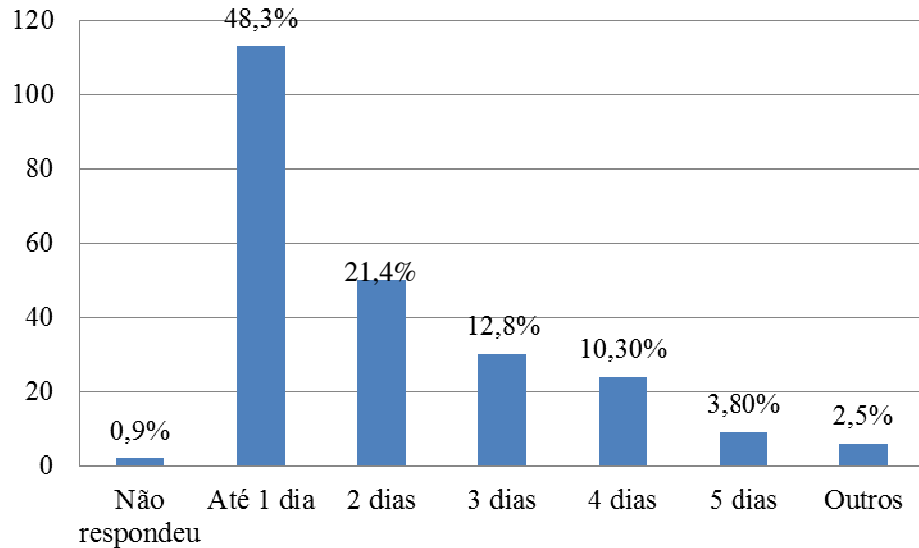
Gráfico 10 - Principal propósito de visita dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Outra importante informação coletada sobre os respondentes foi o tempo de permanência em Ouro Preto. Quase a metade dos respondentes (184 pessoas) não pretendia passar sequer uma noite no destino, como pode ser percebido no Gráfico 11. Ainda, apenas 68 (16,5%) respondentes disseram pretender passar 4 ou mais dias no local.

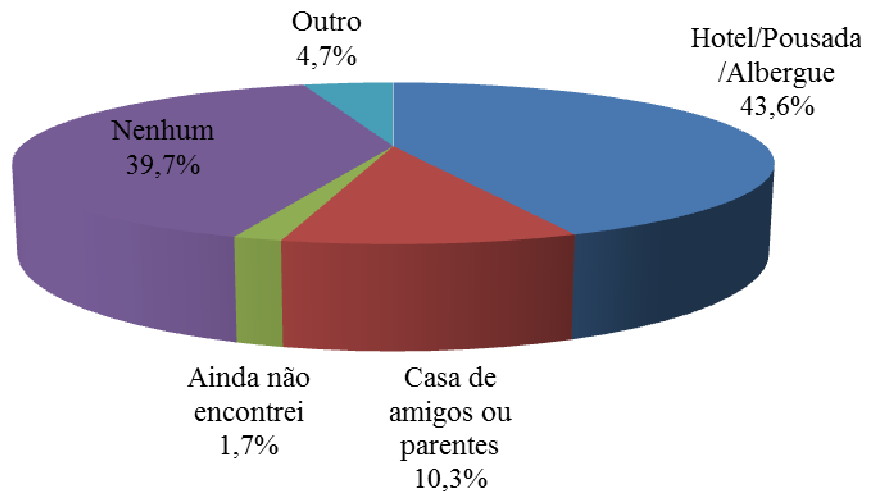
Gráfico 11 - Tempo de Permanência dos respondentes no destino



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Relacionada à pergunta anterior, 102 respondentes disseram não possuir intenção de dormir em Ouro Preto, dado que caracteriza esses visitantes como excursionistas. Contudo, a maior parte respondeu que se hospedaria em um dos meios de hospedagem de Ouro Preto (43,60%). (Gráfico 12).

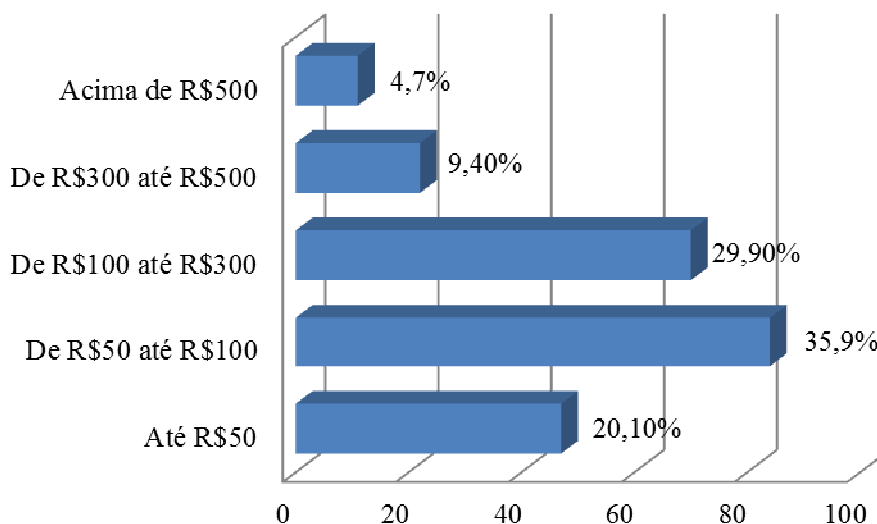
Gráfico 12 - Meio de Hospedagem dos respondentes ao visitar Ouro Preto



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

A última característica da amostra coletada é referente à pretensão de gasto diário dos respondentes, ou seja, os valores totais que pretendiam serem gastos com refeições, passeios e hospedagem por dia e por pessoa, durante a estada em Ouro Preto. A faixa entre R\$50 a R\$100 foi a mais citada pelos entrevistados. (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Pretensão de Gasto Diário por respondente



Fonte: Dados da Pesquisa Quantitativa

Outras pesquisas também demonstram que Belo Horizonte e outras cidades mineiras são os principais centros emissivos de turistas a Ouro Preto (Observatório do Turismo Estrada Real, 2010; Prefeitura de Ouro Preto, 2012a e 2012b) seguidas por Rio de Janeiro e São Paulo (Prefeitura de Ouro Preto, 2012a; 2012b). Nas pesquisas comparativas entre o Carnaval de 2012 e Semana Santa de 2012, também houve predominância de mulheres na amostra dos estudos 52% e 57%, com faixa etária prioritariamente entre 18 a 31 anos, superior completo (37% e 48%) e composta principalmente por solteiros 79% e 47% (Prefeitura de Ouro Preto, 2012a e 2012b). O Observatório do Turismo Estrada Real (2010) também estimou que o tempo médio de permanência no destino foi de 2 dias e o gasto médio dos excursionistas de R\$75,58 reais e dos que se hospedam em Hotéis e Pousadas de R\$115,47.

Portanto, em geral, a amostra deste estudo se aproxima com as pesquisas efetuadas no destino. Também prevalecem jovens solteiros, com escolaridade elevada, gastos relativamente baixos (até 300 reais), provenientes principalmente de Belo Horizonte ou outras cidades mineiras, e que quando se hospedam no destino permanecem por até 3 dias.

7.2.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A segunda análise foi a das estatísticas descritivas da escala, verificando o desvio padrão e a média de cada um dos indicadores observados. A tabela 1 demonstra que a média das respostas foi considerada alta, variando entre 5,89 (Reput2 “Comparada a outros destinos semelhantes, Ouro Preto é um destino turístico que tem iniciativas de sustentabilidade”) e 8,98 (ATRAT, que mediu a atratividade geral de Ouro Preto).

Tabela 1 - Média, Desvio Padrão e Valores máximos e Mínimos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
ATRAT	5	10	8,98	1,194
IMAG1	0	10	8,30	1,677
IMAG2	0	10	8,53	1,451
REPUT1	3	10	7,94	1,813
REPUT2	0	10	5,89	2,207
REPUT3	2	10	7,53	1,863
REPUT4	0	10	8,47	1,554
REPUT5	1	10	8,77	1,617
REPUT6	0	10	8,05	1,628
REPUT7	2	10	8,50	1,540
ATMOS1	3	10	8,63	1,472
ATMOS2	0	10	8,80	1,539
ATMOS3	1	10	8,00	1,621
ATMOS4	1	10	8,86	1,421
RECUR1	0	10	8,92	1,495
RECUR2	0	10	7,68	1,848
RECUR3	3	10	8,82	1,452
CULT1	0	10	7,41	2,132
CULT2	0	10	8,26	1,895
ACES1	0	10	7,79	2,064
ACES2	0	10	7,22	2,441
INFRA1	0	10	6,76	2,263
INFRA2	0	10	6,42	2,280
INFRA3	1	10	7,58	1,877
INFRA4	0	10	7,47	1,919
INFRA5	1	10	6,94	2,049
AMB1	0	10	7,26	2,006
AMB2	0	10	7,72	1,945
AMB3	0	10	8,04	1,988
AMB4	0	10	7,68	2,199
RECON1	1	10	8,86	1,427
RECON2	0	10	8,40	2,349
RECON3	0	10	8,96	1,555
RECMS1	0	10	7,73	2,653
RECMS2	0	10	8,57	2,019
RECMS3	0	10	7,32	2,809

Fonte: Saída SPSS. Nota: N=234 para todas as variáveis

O desvio padrão, por sua vez, indicou uma variação entre 1,194 (ATRAT, que mediu a atratividade geral de Ouro Preto) e 2,809 (RECMS3 “Eu usaria blogs e comunidades virtuais sobre Ouro Preto para recomendar o destino.”).

7.2.3 DADOS AUSENTES

Dados ausentes são todos aqueles sem resposta nos questionários coletados e podem ocorrer quando o respondente deixa de responder uma questão propositalmente ou inadvertidamente (HAIR *et al.*, 2014). Ao analisar os dados ausentes por observação, a amostra apresentou apenas 91 perguntas não preenchidas das 14.220 células referentes ao modelo de pesquisa, totalizando 0,63% de respostas perdidas.

Os motivos do não preenchimento desses dados pelos respondentes podem se relacionar com o esquecimento, entendimento indevido da questão ou mesmo com a falta da opção “não sei”, entre outros. Contudo, verificou-se que as variáveis com mais problemas de dados ausentes se referiam ao construto reputação, como Reputação2 (8 casos), Reputação4 (12 casos) e Reputação6 (11 casos). Dois possíveis problemas podem ter refletido o maior número de dados ausentes nessas variáveis 1) a necessidade de adaptação da literatura de reputação corporativa para a literatura de reputação de destinos turísticos, que ainda demanda mais investigação científica e 2) a forma como a pergunta foi apresentada com uma questão que condensava 7 perguntas sobre reputação em linhas sem separação, o que pode ter confundido os respondentes. A variável com o maior número de dados ausentes (Reputação4) apresentou apenas 3,04% de não resposta.

Da amostra total de 394 questionários válidos, 38 casos apresentaram um ou mais dados ausentes, referindo-se a 9,6% da amostra total. A maioria dos casos que apresentou dados ausentes (81,57%) continham apenas 1, 2 ou 3 respostas em branco de maneira dispersa no questionário. Em especial, 7 casos apresentavam entre 6 (16,66%) a 8 (22,22%) dados ausentes. Particularmente, 4 desses casos possuíam um padrão identificável de dados ausentes, que se tratava de 3 casos com apenas uma resposta na pergunta 4 (construto reputação) e outro caso único sem respostas para as 6 perguntas referentes à intenção de recomendar o destino.

Uma primeira ação, sugerida por Hair *et al.* (2005), foi verificar se os dados ausentes se apresentavam aleatoriamente ou não. Utilizou-se o teste Little MCar no SPSS e confirmou-se que os dados não estavam distribuídos aleatoriamente (Chi quadrado = 1168,813; DF=831; Sig.=0,000). Com esse resultado, não é recomendável utilizar métodos de amputação de dados para corrigir os dados ausentes (HAIR *et al.*, 2005), por isso, não foi proposta a substituição de dados para nenhum dos casos sem resposta.

Conforme Hair *et al.* (2005; 2014), é recomendável retirar casos os quais os valores perdidos se encontram na variável dependente no modelo em questão e naquelas que apresentam níveis excessivos de dados perdidos. O autor também aponta que a remoção dos questionários que possuam mais do que 15% de dados ausentes é uma prática usual. Com o objetivo de manter a base de dados da pesquisa e não tornar a amostra imprópria, optou-se pela permanência da maioria dos questionários incompletos, excluindo apenas 7 casos que possuíam mais do que 15% de dados ausentes. Cinco casos condensavam os dados perdidos em um mesmo construto (4 em reputação e 1 em intenção em recomendar em mídia social). Os outros dois casos apresentavam dados ausentes distribuídos ao longo do questionário, sem um padrão aparente.

Por fim, comparando o desvio padrão e a média depois de excluídos os 7 casos, quase não houve alteração nas estimativas, que não sofreram alterações superiores a 0,10 em relação a cada variável antes da exclusão dos casos.

7.2.4 ANÁLISE DE OUTLIERS

Os *outliers* são observações atípicas que apresentam uma resposta extrema em uma questão específica ou uma combinação única de respostas, significativamente diferente dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (HAIR *et al.*, 2005; 2014).

Dentre as possíveis causas de *outliers*, está a possibilidade de erro na tabulação dos dados, contudo, a tabulação sofreu revisão minuciosa para evitar esse tipo de erro. Ao identificar os *outliers* causados por erro de tabulação com base nas análises descritivas das variáveis, retornou-se aos questionários originais visando a correção dos dados.

As análises foram feitas para *outliers* univariados, em que se avalia cada variável individualmente, e *outliers* multivariados, onde cada caso é avaliado ao longo de um conjunto de variáveis (MADUREIRA, 2012).

A análise de *outliers* univariada foi baseada no escore do módulo de 4 em relação ao desvio padrão (SOUZA, 2013). Encontrou-se apenas *outliers* univariados negativos, isto é, foram identificados 40 casos de *outliers* univariados em toda a amostra. Destes, apenas 2 questionários apresentaram 5 *outliers* univariados, 1 questionário com 4 *outliers*, 4 questionários com 3 *outliers*, 12 questionário com 2 *outliers* e o restante (21 questionários) com apenas 1 *outlier*.

A análise de *outliers* multivariada foi baseada no cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), com suporte do SPSS. O parâmetro utilizado para a definição de um *outlier* foi o de Hair *et al.* (2005) que considera *outlier* as observações que apresentarem significância inferior a 0,01. Seguindo esse critério, foram identificados 153 *outliers* multivariados.

Em um primeiro momento, optou-se por manter tanto os *outliers* univariados, quanto os multivariados. Contudo, ao rodar a análise fatorial exploratória no SPSS vários entraves indicaram a existência de problemas com *outliers* multivariados. O *software* apresentou problemas diversas vezes para rodar a análise fatorial, indicando em alguns momentos que a rotação não foi convergida em razão de número de iterações insuficiente, mesmo quando se utilizava o número máximo de iterações possíveis no *software* (9999). Em outros casos, o *software* apresentou a mensagem de que a solução não pode ser alcançada. Por isso, optou-se por excluir os todos os casos de *outliers* multivariados inferiores a 0,01 visando solucionar problemas em análises posteriores com o banco de dados.

Dos 153 casos de *outliers* multivariados excluídos, 5 casos também apresentaram *outliers* univariados. Assim, as análises seguintes foram baseadas na amostra após a retirada de valores extremos multivariados, com uma amostra final de 234 casos, que permaneceu com um número válido de questionários para prosseguir com as análises. Conforme Hair *et al.* (2005), a eliminação de casos pode levar a problemas de generalização do estudo, porém, essa pesquisa não tem o intuito de generalizar os resultados.

7.2.5 NORMALIDADE

A análise da normalidade dos dados é feita baseada na curva de distribuição normal, comparando os dados da amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (HAIR *et al.*, 2014).

É importante avaliar a normalidade dos dados para se determinar os testes estatísticos a serem efetuados na amostra. É usual utilizar os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov ou Shapiro-Wilks. No entanto, o teste Shapiro Wilks é recomendado para amostras inferiores a 50 casos, enquanto o Kolmogorov-Smirnov é indicado para amostras superiores a 50 (SOUZA, 2013). Desse modo, a análise de normalidade foi baseada no teste de Kolmogorov-Smirnov com suporte do SPSS.

A hipótese nula do teste Kolmogorov-Smirnov é a distribuição normal. Com o critério de nível de significância de 1%, todas as variáveis apresentaram significância igual a 0,00, ou seja, a hipótese nula foi rejeitada. Portanto, a distribuição não é normal em nenhuma das variáveis do estudo. Nesse caso, o resultado reforça a decisão de utilizar o *software* Smart PLS para a aplicação de métodos estatísticos multivariados, uma vez que o PLS é um método estatístico não paramétrico, que não requer que os dados sejam distribuídos com normalidade (HAIR *et al.*, 2014).

7.2.6 LINEARIDADE

A linearidade é uma das suposições implícitas das técnicas estatísticas multivariadas, incluindo a modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2005), que será utilizada nessa pesquisa. Segundo Hair *et al.* (2005, p. 51) “modelos lineares preveem valores que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável dependente em relação a uma mudança com unidade constante da variável independente”.

Para testar a linearidade, calculou-se a correlação linear par a par, utilizando-se a correlação de Spearman. Este método foi utilizado por ser não paramétrico, uma vez que os dados apresentaram ausência de normalidade.

As correlações significativas indicam a presença de dados lineares. Desse modo, 85,47% dos dados apresentaram correlações significativas no nível de 1%, a ser verificado no

Apêndice G e 7,63% dos dados apresentaram correlações significativas a nível de 5%. Finalmente, apenas 6,90% dos dados na amostra não foram considerados lineares. A variável dependente com menor correlação em relação às demais foi Infra5 "As condições de higiene da cidade são excelentes."

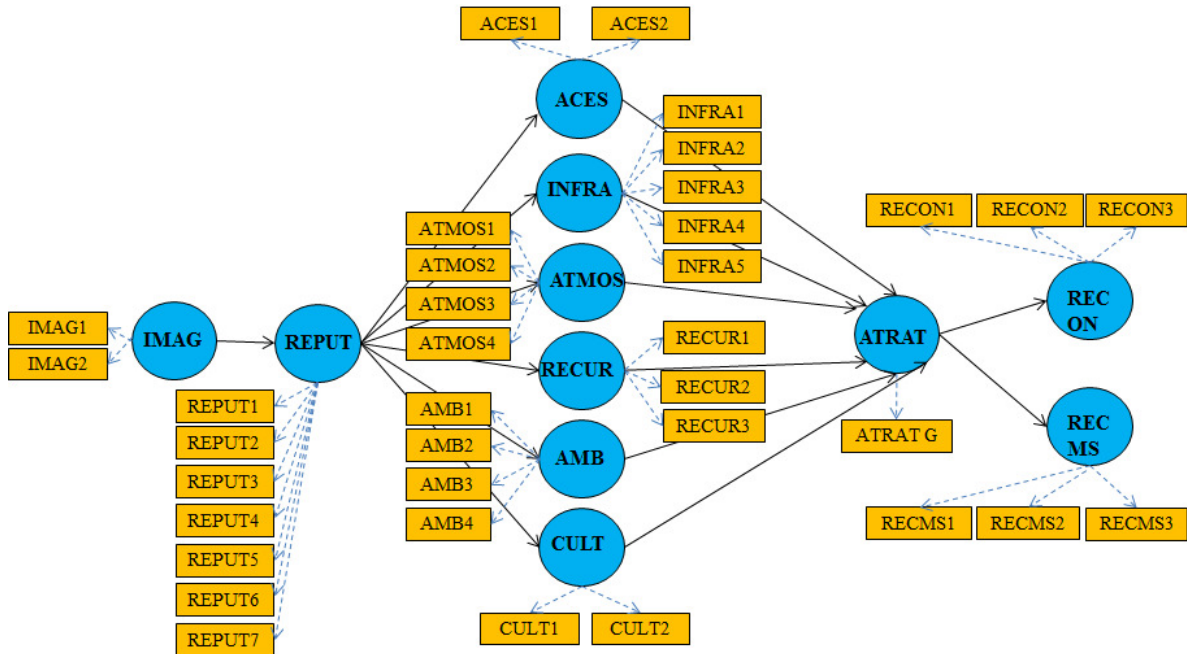
Finalmente, seguindo os parâmetros indicados por Kline (2011) nenhuma relação excedeu o valor de 0,9, indicando, assim, a ausência de multicolinearidade expressiva entre os itens do questionário.

7.2.8 CONFIABILIDADE E VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO (*OUTER MODEL*)

Para se testar o modelo proposto pela pesquisa através de Modelagem de Equações Estruturais é necessário a avaliação da confiabilidade e validade do modelo de mensuração, também chamado de *outer model* (HAIR *et al.*, 2014). O modelo de mensuração é composto pelos indicadores e seus respectivos construtos. Apenas depois dessas análises é que se recomenda efetuar a avaliação do modelo estrutural (*inner model*), representado pelas relações entre os construtos e as hipóteses de pesquisa (MADUREIRA, 2012).

Ainda, a modelagem dos indicadores de cada construto pode ser reflexiva ou formativa e a decisão deve ser baseada na literatura ou de um raciocínio conceitual em busca do objetivo da análise. De acordo com Diamantopoulos e Siguan (2006), os indicadores reflexivos são causados pela variável latente medida pelos indicadores e são relativos ao efeito. De outra forma, os indicadores formativos são relativos à causa, isto, é, causam a variável latente medida pelos indicadores. Assim, para se desenvolver medidas multi-item de um conceito, os indicadores reflexivos formam uma escala e os indicadores formativos compõem um índice (DIAMANTOPOULOS; SIGUAM, 2006) referentes a seus respectivos construtos. Também em conformidade com a Figura 11, todos os indicadores e construtos do modelo foram modelados como reflexivos, seguindo estudo prévio de Das *et al.* (2007).

Figura 11 - Modelo de Pesquisa Ajustado (*Outer Model*)



Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: 1) IMAG = IMAGEM; REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura; ATMOS= Atmosfera da cidade; RECUR = Recursos Distintivos do Local; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; ATRAT= Atratividade Turística; RECON= Intenção de Recomendar na internet (on-line) e RECMS= Intenção de Recomendar em Mídia Social. 2) Variáveis latentes (construtos) representadas por círculos azuis; variáveis observadas (indicadores/perguntas do questionário) representadas em retângulos amarelos. Setas em preto são referentes às relações no modelo estrutural e setas pontilhadas em azul significam relações entre a variável latente e o modelo de mensuração. Todos os construtos foram modelados como reflexivos (setas apontando para as variáveis observadas).

Prosseguindo com as análises do modelo de mensuração, a confiabilidade indica o grau o qual as medidas são livres de erros que afetam a medição de forma aleatória (MALHOTRA, 2004). O erro é a diferença entre o valor real de uma variável e o valor obtido em sua mensuração (HAIR *et al.*, 2014). Para se medir quão confiável são as medidas da escala utilizada, estimou-se o coeficiente Alfa de Cronbach de cada construto, que analisa a consistência interna dos mesmos.

Segundo Hair *et al.* (2005; 2014), o valor do coeficiente Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 aceitáveis em pesquisas exploratórias; valores entre 0,70 a 0,90 são satisfatórios e acima de 0,9 são indesejados. Conforme a tabela 2, os construtos Acesso, Atributos Culturais e Imagem e Recursos Distintos do local apresentam problemas de confiabilidade em relação ao Alfa de Cronbach. (Tabela 2)

Entretanto, a análise do Alfa de Cronbach para a verificação da confiabilidade não considera os erros nos indicadores (HAIR *et al.*, 2005), e assume que todos os indicadores são

igualmente confiáveis (HENSELER *et al.*, 2009). Por outro lado, a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, proporcionando uma maior composição confiável (HENSELER *et al.*, 2009). Deste modo, a análise da confiabilidade composta é considerada mais fidedigna do que o Alfa de Cronbach (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2005; 2014). Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta indicados pelos autores é usualmente interpretado igual aos do Alfa de Cronbach, sendo o limite adequado entre 0,70 e 0,9. A tabela 2 demonstra que a confiabilidade composta apresentou-se ajustada para todos os construtos.

Tabela 2 -Análise da Confiabilidade dos Construtos Reflexivos

CONSTRUTO	NÚM. ITENS	ALFA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE COMPOSTA
ACES	2	0,520	0,805
AMB	4	0,706	0,820
ATMOS	4	0,639	0,784
CULT	2	0,375	0,760
IMAG	2	0,566	0,821
INFRA	5	0,765	0,841
REC MS	3	0,826	0,893
REC ON	3	0,659	0,807
RECUR	3	0,343	0,693
REPUT	7	0,816	0,865

Fonte: Saída do Software SPSS (Alfa de Cronbach) e SmartPLS (Confiabilidade composta)

Notas: 1) Número de itens é referente a cada construto. 2) ACES = Acesso; AMB = Ambiente percebido; ATMOS = Atmosfera da cidade; CULT= Atributos Culturais; IMAG= Imagem; INFRA= Infraestrutura; RECMS= Intenção de Recomendar em Mídia Social; RECON = Intenção de Recomendar na Internet (on-line); RECURS= Recursos Distintos e REPUT = Reputação. 3) Os construtos em negrito apresentaram problemas de confiabilidade em relação ao Alfa de Cronbach, estando abaixo de 0,6. 4) Todos os construtos apresentaram confiabilidade composta dentro do limite aceitável, próximos de 0,70 (HAIR *et al.*, 2005).

Portanto, tendo em vista que a confiabilidade composta é mais fidedigna do que o Alfa de Cronbach, considerou-se que, em geral, há confiabilidade das medidas. Também é necessário lembrar que Atratividade Turística foi mensurado com um único item, portanto, não avaliou-se a confiabilidade e validade seguindo esses critérios.

Presumindo que a escala cumpre os requisitos de confiabilidade, é usual, também, a avaliação da validade das medidas utilizadas. Para averiguação da validade, dois tipos de verificação são aplicados: 1) a validade convergente e 2) a validade discriminante.

A validade convergente implica que os indicadores representam o conceito de um mesmo construto, ou seja, se possuem correlação suficiente para medi-los (HENSELER *et al.*, 2009). A validade convergente foi avaliada a partir da variância média extraída por construto (AVE), que equivale a mensurar a comunalidade entre eles. Netemeyer *et al.* (2014) sugerem

que as estimativas da AVE sejam superiores a 0,45. Conforme a tabela 3, todos os construtos apresentaram valores superiores ao recomendável.

Tabela 3 - Análise da Validade Convergente dos Construtos Reflexivos

CONSTRUTO	AVE
ACES	0,674
AMB	0,534
ATMOS	0,479
CULT	0,614
IMAG	0,697
INFRA	0,517
REC MS	0,736
REC ON	0,591
RECUR	0,4322
REPUT	0,485

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Nota: 1)N=234. 2) AVE= Média da Variância explicada. 3) ACES = Acesso; AMB = Ambiente percebido; ATMOS =Atmosfera da cidade; CULT= Atributos Culturais; IMAG= Imagem; INFRA= Infraestrutura; RECMS= Intenção de Recomendar em Mídia Social; RECON = Intenção de Recomendar na Internet (on-line); RECUR = Recursos Distintos do local e REPUT = Reputação. 5) Todos os itens apresentaram AVE maior do que o recomendável de 0,45 e RECUR se apresentou próximo a esse limite.

Já a análise da validade discriminante demonstra se conceitos distintos representam dimensões diferentes, isto é, se os construtos mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (HENSELER *et al.*, 2009). Assim, ao se estabelecer a validade discriminante, garante-se que o construto é único e captura o fenômeno não representado por outros construtos no modelo (HAIR *et al.*, 2014).

Um método utilizado para verificar a validade discriminante é avaliar as cargas cruzadas, que devem ser maior do que todas as outras cargas dos construtos (HAIR *et al.*, 2014). Conforme a tabela 4, todos os construtos apresentaram valores de suas cargas cruzadas (indicadores que formam o construto versus o construto) satisfatórias, o que sugere a validade discriminante dos construtos.

Outro método mais conservador de se testar a validade discriminante é através do critério de Fornell e Larcker (HAIR *et al.*, 2014). Esse critério estabelece que a variável latente (construto) deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com as outras variáveis latentes (outros construtos do modelo). Assim, a AVE de cada variável latente deve ser maior do que o quadrado da maior correlação com outra variável latente (HENSELER *et al.*, 2009). Ou, dito de outra forma, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a maior correlação com cada construto (HAIR *et al.*,2014). Se a correlação ao quadrado for inferior às AVEs dos construtos quando comparados, há indícios

que os construtos são distintos e possuem validade discriminante (MADUREIRA, 2012). A tabela 5 exhibe os resultados dessa verificação.

Tabela 4 – Avaliação da Análise Discriminante conforme teste das cargas cruzadas

	ACE							REC	REC		
	S	AMB	ATM	ATRAT	CULT	IMA	INFR	ON	MS	RECUR	REPUT
ACE1	0,860	0,312	0,344	0,143	0,375	0,318	0,398	0,322	0,236	0,265	0,350
ACE2	0,780	0,199	0,239	0,180	0,252	0,275	0,385	0,273	0,131	0,142	0,252
AMB1	0,146	0,651	0,215	0,172	0,194	0,224	0,394	0,199	0,111	0,164	0,364
AMB2	0,126	0,719	0,232	0,000	0,026	0,236	0,407	0,194	0,084	0,115	0,374
AMB3	0,275	0,796	0,269	0,114	0,172	0,403	0,365	0,270	0,091	0,333	0,386
AMB4	0,358	0,748	0,324	0,161	0,224	0,297	0,472	0,281	0,152	0,258	0,400
ATM1	0,298	0,322	0,668	0,060	0,214	0,321	0,331	0,193	0,150	0,344	0,372
ATM2	0,344	0,290	0,596	0,015	0,181	0,318	0,311	0,203	0,155	0,327	0,321
ATM3	0,216	0,244	0,794	0,222	0,234	0,259	0,366	0,159	0,174	0,340	0,430
ATM4	0,181	0,163	0,696	0,234	0,193	0,288	0,272	0,196	0,166	0,225	0,322
ATRA	0,194	0,159	0,207	1,000	0,178	0,378	0,210	0,380	0,228	0,168	0,419
CUL1	0,292	0,225	0,278	0,139	0,827	0,279	0,281	0,220	0,287	0,263	0,298
CUL2	0,321	0,107	0,181	0,141	0,738	0,153	0,263	0,186	0,336	0,252	0,236
IMA1	0,263	0,332	0,279	0,296	0,216	0,808	0,260	0,311	0,183	0,159	0,469
IMA2	0,338	0,336	0,410	0,333	0,252	0,860	0,329	0,462	0,293	0,288	0,542
INFR1	0,451	0,372	0,320	0,235	0,189	0,289	0,719	0,230	0,038	0,190	0,413
INFR2	0,417	0,394	0,335	0,134	0,200	0,288	0,808	0,271	0,196	0,241	0,408
INFR3	0,285	0,432	0,319	0,140	0,299	0,250	0,674	0,169	0,163	0,227	0,425
INFR4	0,316	0,334	0,370	0,137	0,366	0,187	0,655	0,209	0,207	0,310	0,357
INFR5	0,209	0,492	0,317	0,091	0,199	0,247	0,729	0,208	0,178	0,239	0,366
IRI1	0,301	0,310	0,238	0,372	0,173	0,419	0,269	0,876	0,461	0,215	0,452
IRI2	0,090	0,022	0,093	0,156	0,166	0,175	0,060	0,557	0,545	0,040	0,161
IRI3	0,384	0,325	0,241	0,298	0,275	0,424	0,305	0,833	0,535	0,245	0,364
IRM1	0,182	0,179	0,243	0,187	0,318	0,269	0,222	0,516	0,866	0,223	0,310
IRM2	0,224	0,107	0,198	0,239	0,363	0,292	0,176	0,635	0,891	0,201	0,310
IRM3	0,174	0,108	0,149	0,140	0,328	0,155	0,145	0,424	0,815	0,180	0,191
RCR1	0,137	0,132	0,275	0,182	0,096	0,186	0,123	0,201	0,149	0,645	0,264
RCR2	0,283	0,220	0,332	0,075	0,196	0,190	0,331	0,117	0,110	0,588	0,237
RCR3	0,108	0,244	0,277	0,077	0,336	0,169	0,218	0,156	0,196	0,731	0,310
RPT2	0,322	0,344	0,370	0,271	0,250	0,384	0,465	0,222	0,136	0,326	0,655
RPT3	0,199	0,400	0,418	0,309	0,283	0,447	0,484	0,366	0,276	0,375	0,809
RPT4	0,248	0,411	0,371	0,342	0,266	0,476	0,350	0,393	0,305	0,339	0,758
RPT5	0,237	0,307	0,289	0,294	0,261	0,335	0,298	0,205	0,209	0,167	0,652
RPT6	0,282	0,450	0,399	0,202	0,178	0,406	0,410	0,320	0,213	0,190	0,703
RPT7	0,355	0,436	0,426	0,304	0,254	0,550	0,429	0,438	0,306	0,308	0,782

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Notas: 1)N=234. 2) ACES = Acesso; AMB = Ambiente percebido; ATMOS =Atmosfera da cidade; ATRAT= Atratividade Turística; CULT= Atributos Culturais; IMAG= Imagem; INFRA= Infraestrutura; RECMS= Intenção de Recomendar em Mídia Social; RECON = Intenção de Recomendar na Internet (on-line) e

REPUT = Reputação. 3) As medidas marcadas em cinza demonstram os valores das cargas padronizadas separadas por “blocos” referentes aos construtos. 4) O valor de cada carga padronizada por construto deve ser maior do que as medidas não marcadas em cinza nas suas respectivas linha e coluna.

Tabela 5 - Verificação de validade discriminante comparando-se a AVE de cada construto

	ACES	AMB	ATMOS	ATRAT	CULT	IMAG	INFRA	RECMS	RECON	RECUR	REPUT
ACES	0,674										
AMB	0,101	0,533									
ATMOS	0,130	0,129	0,479								
ATRAT	0,037	0,025	0,043	1,000							
CULT	0,150	0,047	0,089	0,032	0,614						
IMAG	0,131	0,160	0,175	0,143	0,079	0,697					
INFRA	0,226	0,317	0,213	0,044	0,120	0,126	0,516				
REC MS	0,052	0,023	0,054	0,052	0,154	0,084	0,045	0,590			
REC ON	0,132	0,106	0,070	0,144	0,068	0,219	0,092	0,395	0,731		
RECUR	0,065	0,092	0,195	0,028	0,107	0,075	0,111	0,055	0,058	0,432	
REPUT	0,138	0,273	0,276	0,175	0,118	0,369	0,304	0,105	0,208	0,171	0,484

Fonte: Dados da saída do Software PLS.

Notas: 1)N=234. 2) AVE= Média da Variância explicada. 3) ACES = Acesso; AMB = Ambiente percebido; ATMOS =Atmosfera da cidade; ATRAT= Atratividade Turística; CULT= Atributos Culturais; IMAG= Imagem; INFRA= Infraestrutura; RECMS= Intenção de Recomendar em Mídia Social; RECON = Intenção de Recomendar na Internet (on-line) e REPUT = Reputação. 3) Valores na diagonal principal são os valores de AVE (variância média extraída) de cada construto. 4) Valores abaixo da diagonal principal são as correlações entre construtos elevadas ao quadrado. 5) Se a correlação ao quadrado entre dois construtos for menor que as variâncias médias extraídas de cada um, então é uma evidência de validade discriminante entre eles (FORNELL; LARCKER, 1981). 6) Todas as estimativas foram consideradas em conformidade com o método de Fornell e Larcker (1981).

Na tabela 5, todos os construtos apresentaram resultados dentro do sugerido pela literatura, portanto, pode-se assumir que há validade convergente nas medidas.

7.2.9 VALIDADE NOMOLÓGICA E AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL (*INNER MODEL*)

Terminadas as análises de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante do modelo de mensuração (*outter model*), prosseguiu-se com a validade nomológica e ajuste do modelo por meio do teste de hipóteses.

Após a análise do modelo de mensuração, prosseguiram-se os procedimentos recomendados por Hair *et al.* (2014, p. 169) para a avaliação do modelo estrutural (*inner model*).

- 1) Avaliar problemas de colinearidade do modelo estrutural;
- 2) Avaliar a significância e a relevância das relações do modelo estrutural;
- 3) Medir o nível do coeficiente de determinação (R^2);

- 4) Mensurar o tamanho dos efeitos (f^2);
- 5) Medir a relevância preditiva (Q^2).

O primeiro passo seria a avaliação da colinearidade do modelo estrutural. A colinearidade acontece quando dois construtos do modelo estrutural são altamente correlacionados (HAIR *et al.*, 2014). No entanto, essa análise é efetuada para a correlação entre os construtos endógenos e, neste caso, apenas imagem é um construto endógeno no modelo proposto. Assim, não coube a avaliação da colinearidade no modelo de pesquisa.

As relações do modelo estrutural representam as relações hipotéticas entre os construtos. Como segunda etapa, deve-se avaliar o modelo estrutural quanto a sua habilidade de predição. Para tanto, os resultados do PLS-SEM são avaliados quanto aos coeficientes de determinação (R^2) de cada construto e o nível de significância dos coeficientes de caminhos (HAIR *et al.*, 2014). O coeficiente de determinação é a medida da acurácia do poder de previsão do modelo, representando os efeitos combinados das variáveis latentes na variável endógena. O valor de R^2 varia entre 0 e 1, sendo os valores mais próximos de 1 indicativos de maior poder de previsão. Os coeficientes de determinação devem ser avaliados pelos parâmetros de valores de 0,19; 0,33 e 0,67, sendo respectivamente, fracos, moderados e substanciais (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 6 - Coeficiente de Determinação dos Construtos Endógenos

CONSTRUTO	R^2	R^2 ajustado	Intensidade
REPUT	0,369	0,366	Moderado
ACES	0,138	0,134	Fraco
INFRA	0,304	0,301	Fraco
ATMOS	0,275	0,272	Fraco
RECUR	0,170	0,166	Fraco
AMB	0,273	0,270	Fraco
CULT	0,118	0,114	Fraco
ATRAT	0,076	0,047	Fraco
REC ON	0,144	0,140	Fraco
REC MS	0,052	0,048	Fraco

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Notas: 1)N=234. 2) R^2 = Coeficiente de Determinação. 3) REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura, ATMOS= Atmosfera da Cidade; RECUR= Recursos Distintivos; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; ATRAT= Atratividade Turística; REC ON= Intenção de Recomendar na Internet (on-line); REC MS= Intenção de Recomendar em Mídia Social. 4) Valores de 0,19 = fraco; 0,33 = moderado e 0,67 = substancial (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014)

Apesar dos valores de R^2 apresentados, selecionar um modelo com base nos valores de seus coeficientes de determinação não é uma abordagem recomendada por Hair *et al.* (2014), porque quanto maior o número de caminhos apontando para um construto específico, maior é

o valor de seu R^2 . Por isso, o valor do coeficiente de determinação ajustado contribui para evitar viés em modelos complexos. O R^2 ajustado é calculado através da seguinte fórmula:

$R^2_{adj} = 1 - (1 - R^2) * n - 1 / n - k - 1$, sendo n o tamanho da amostra e k o número de variáveis latentes exógenas que apontam para a variável endógena. Assim, o valor do R^2 ajustado é preferível quando se compara modelos com diferentes números de variáveis latentes exógenas ou amostras com tamanhos diferentes (HAIR *et al.*, 2014) como também está representado na Tabela 6.

A significância do erro padrão é obtida através da técnica de *bootstrapping*, que permite a verificação do valor do teste T. Os valores do teste T empírico devem ser superiores ao valor crítico. Os valores críticos são 2,57 – nível de significância de 1%; 1,96 - nível de significância de 5% e 1,65 - nível de significância de 10%. Quando o valor do teste t empírico é superior aos valores críticos, assume-se que o coeficiente é significativo em um determinado nível de significância. Ainda, rodou-se o *bootstrapping* com 234 casos e 5000 amostras, de acordo com o recomendado por Hair *et al.* (2014).

Tabela 7 - Resultados dos Testes de Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado

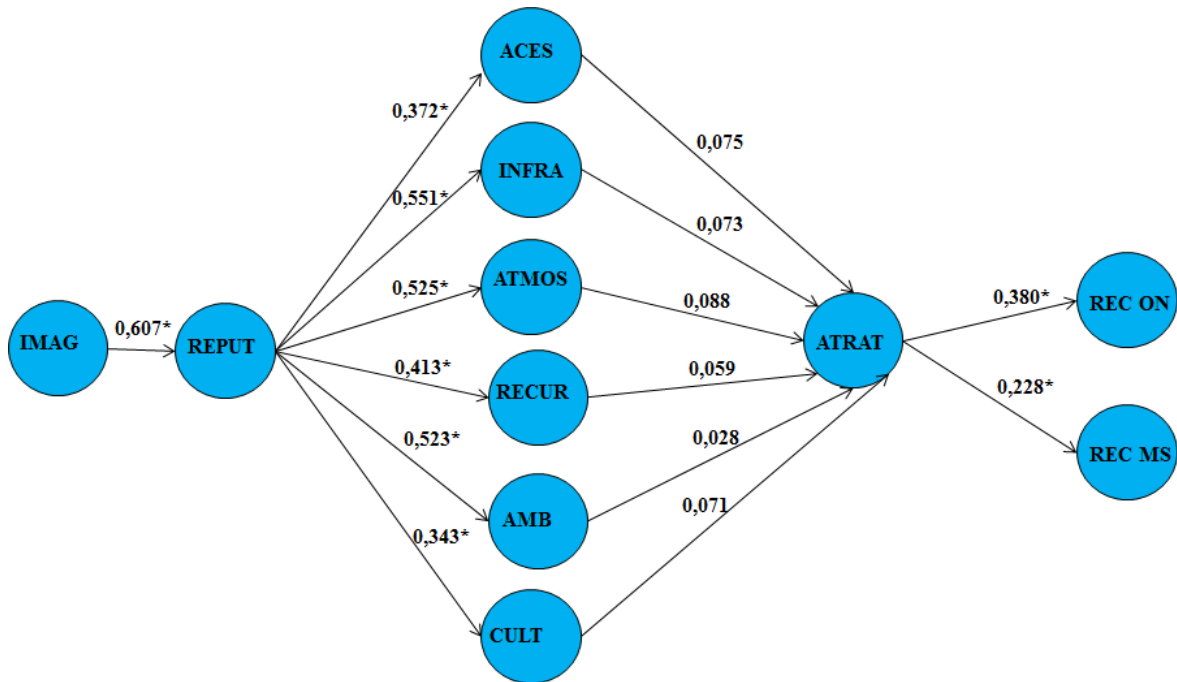
RELAÇÃO	Coefficiente de Caminho	Estatística T	Nível de Significância
IMAG-> REPUT	0,607	11,276	1%
REPUT -> ACES	0,372	6,240	1%
REPUT-> INFRA	0,551	12,316	1%
REPUT->ATMOS	0,525	11,575	1%
REPUT-> RECUR	0,413	7,878	1%
REPUT-> AMB	0,523	9,430	1%
REPUT -> CULT	0,343	5,846	1%
ACES ->ATRAR	0,075	0,826	NS
INFRA-> ATRAT	0,073	0,844	NS
ATMOS -> ATRAT	0,088	1,105	NS
RECUR-> ATRAT	0,059	0,806	NS
AMB-> ATRAT	0,028	0,330	NS
CULT -> ATRAT	0,071	0,955	NS
ATRAT -> REC ON	0,380	7,213	1%
ATRAT -> REC MS	0,228	4,409	1%

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, através do método *Bootstrapping*

Notas: 1) N=234 e 5000 casos. 2) NS= Não significativo 3) IMAG = Imagem; REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura, ATMOS= Atmosfera da Cidade; RECUR= Recursos Distintivos; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; ATRAT= Atratividade Turística; REC ON= Intenção de Recomendar na Internet (on-line); REC MS= Intenção de Recomendar em Mídia Social. 4) Itens em negrito demonstram relações significativas.

Similarmente à Tabela 7, a figura 12 representa os resultados dos testes de hipóteses do modelo ajustado.

Figura 12 - Resultados do teste de Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado



Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: 1) n=234; 2)* = indica resultado significativo com nível de significância de 1%; 3) IMAG = Imagem; REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura, ATMOS= Atmosfera da Cidade; RECUR= Recursos Distintivos; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; ATRAT= Atratividade Turística; REC ON= Intenção de Recomendar na Internet (on-line); REC MS= Intenção de Recomendar em Mídia Social.

Também é importante avaliar a intensidade do efeito para melhor compreensão do fenômeno estudado. A avaliação do efeito é mensurada através do f^2 , que mensura o impacto relativo de um construto antecedente com um construto endógeno (CHIN,1998; HENSELER *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014).

O cálculo do efeito f^2 de Cohen é mensurado através da fórmula:

$f^2 = (R^2_{incluído} - R^2_{excluído}) / (1 - R^2_{incluído})$, sendo $R^2_{incluído}$ o coeficiente de determinação ao se rodar o SmartPLS com o modelo estrutural completo e o $R^2_{excluído}$ refere-se ao R^2 após a exclusão da variável latente exógena antecessora. Os parâmetros utilizados foram: $f^2 = 0,02$ indica efeito fraco no nível estrutural; 0,15 indica efeito moderado e 0,35 um efeito forte. (HAIR *et al.*, 2014).

O PLS-Sem não disponibiliza um critério único de GoF “goodness-of-fit” para avaliação dos resultados gerados e Hair *et al.* (2014) desencorajam o estabelecimento de um GoF para pesquisas com PLS-SEM. Porém, são utilizadas avaliações não paramétricas baseadas em *bootstrapping* e *bindfolding*. Os resultados gerados por *Bootstrapping* se relacionam aos níveis de significância apresentados na tabela 8.

Tabela 8 – Tamanho dos Efeitos dos construtos endógenos no modelo estrutural

CONSTRUTO	f ²	EFEITO
REPUT	0,585	Forte
ACES	0,160	Moderado
INFRA	0,437	Forte
ATMOS	0,379	Forte
RECUR	0,205	Moderado
AMB	0,376	Forte
CULT	0,133	Moderado
ATRAT	0,004	Fraco
REC ON	0,168	Moderado
REC MS	0,054	Fraco

Fonte: Elaborado pela autora.

1)N=234. 2) f²= Efeitos 3) REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura, ATMOS= Atmosfera da Cidade; RECUR= Recursos Distintivos; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; ATRAT= Atratividade Turística; REC ON= Intenção de Recomendar na Internet (on-line); REC MS= Intenção de Recomendar em Mídia Social.

O *Blindfolding* é um processo iterativo que se repete até que cada construto reflexivo seja omitido e o modelo seja estimado novamente (HAIR *et al.*, 2014). O procedimento só pode ser aplicado em construtos endógenos modelados como reflexivos ou construtos endógenos com um único item de mensuração. O *Blindfolding* possibilita a mensuração da capacidade preditiva (Q²) de cada variável latente endógena do modelo. Para que o construto tenha capacidade preditiva, basta que o valor de Q² seja superior a 0. Ainda, a técnica utilizada foi mensurada a partir da medida validação cruzada de redundância (*cross-validated redundancy*), que para Hair *et al.*, (2014), deve ser preferida à validação cruzada de comunalidade (*cross-validated communality*). (Tabela 9)

Tabela 9 - Capacidade preditiva dos construtos endógenos através do método *Blindfolding*

CONSTRUTO	Q ²
REPUT	0,178
ACES	0,088
INFRA	0,155
ATMOS	0,130
AMB	0,143
CULT	0,072
RECUR	0,177
ATRAT	0,676
REC ON	0,083
REC MS	0,036

Fonte: Saída do *software* SmartPLS (q²)

Notas: 1) N=234 2) Distância utilizada no SmartPLS= 7 3) Q²= capacidade preditiva e 4) Q² deve ser > 0. 5) REPUT = Reputação; ACES= Acesso; INFRA= Infraestrutura, ATMOS= Atmosfera da Cidade; AMB= Ambiente Percebido; CULT= Atributos Culturais; RECUR = Recursos Distintos do Local; ATRAT= Atratividade Turística; REC ON= Intenção de Recomendar na Internet (on-line); REC MS= Intenção de Recomendar em Mídia Social.

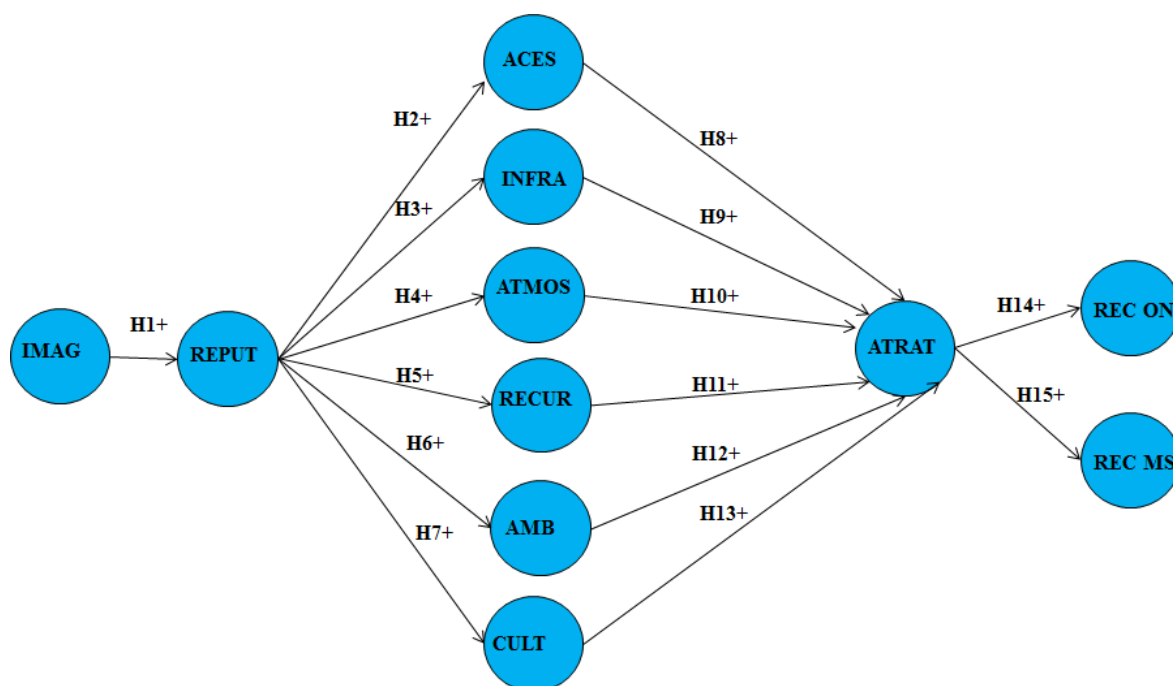
Assim, todos os construtos endógenos contribuem parcialmente para a capacidade preditiva do modelo (Q^2), em especial a atratividade turística.

7.2.10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO MODELO DE PESQUISA AJUSTADO

Os resultados encontrados são diferentes dos estudos de Das *et al.* (2007), uma vez que nem todas as variáveis utilizadas no modelo do autor foram utilizadas no modelo de pesquisa ajustado e também foram necessários ajustes na escala de atratividade original proposta pelo autor.

Especificamente em relação ao teste de hipóteses, em função das modificações durante o pré-teste (Apêndice D), duas hipóteses relacionadas ao construto Serviço de Apoio propostas no capítulo não foram testadas. Assim, as hipóteses estão representadas na Figura 13.

Figura 13 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado



Fonte: Elaborado pela Autora

Sobre a relação entre imagem e reputação, a mesma foi suportada, corroborando autores como Nguyen e Leblanc (2001). Se o terceiro grupo dos autores da escola de pensamento diferenciado da reputação forem considerados, a relação entre reputação e imagem seria bidirecional (ARTONI; DARÉ, 2008). Contudo, o resultado corrobora Artoni e

Daré (2008) parcialmente, já que a hipótese entre reputação impactando na imagem não foi testada devido a limitações do *software* SmartPLS, que não permite modelos com *loop*. Assim, outros estudos podem testar a relação bidirecional entre imagem e reputação.

**Quadro 43 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado –
Relação entre Imagem e Reputação**

HIPÓTESE	RESULTADO
<i>H1: A imagem do destino turístico influencia positivamente a reputação do mesmo.</i>	Suportada

Fonte: Elaborado pela Autora

O Quadro 44 demonstra as hipóteses e os resultados para a relação entre reputação e os fatores impactantes na atratividade turística. Todas as hipóteses entre a reputação e os fatores impactantes na atratividade encontradas no estudo foram suportadas. As relações entre reputação e cada fator impactante na atratividade turística percebida pelos turistas foram estatisticamente mais fortes em Infraestrutura, Atmosfera da Cidade e Ambiente Percebido, respectivamente. Ainda, as relações entre Reputação e Recursos Distintos do Local, Acesso e Atributos Culturais também foram estatisticamente significativas. Nesse sentido, a reputação de cada um desses fatores impactantes na atratividade turística antecede e gera efeito nos mesmos.

**Quadro 44 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado –
Relações entre Reputação e os fatores impactantes na Atratividade Turística**

HIPÓTESE	RESULTADO
<i>H2: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre a facilidade de acesso do destino.</i>	Suportada
<i>H3: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre infraestrutura turística do destino.</i>	Suportada
<i>H4: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre a atmosfera do destino.</i>	Suportada
<i>H5: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre recursos distintos do destino.</i>	Suportada
<i>H6: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre o ambiente físico e psicológico do destino.</i>	Suportada
<i>H7: A reputação do destino turístico influencia positivamente a percepção do consumidor sobre os atributos culturais do destino.</i>	Suportada

Fonte: Elaborado pela Autora

A principal confirmação dessa pesquisa quanto à reputação está no fato da comprovação da existência de relações significativas entre a reputação e um conjunto de empresas, corroborando a afirmação de Humphreys (2011) sobre as “camadas de reputação” do destino turístico. Nguyen e Leblanc (2001) também ressaltaram que as organizações podem possuir reputações numerosas, e se relacionar com aspectos tangíveis e intangíveis

percebidos pelos consumidores. O desafio das organizações de destinos turísticos está, portanto, na gestão dessas reputações.

As relações entre os fatores impactantes na atratividade e a atratividade turística percebida não foram suportadas, isto é, não foram consideradas estatisticamente significativas. (Quadro 45). Esse resultado está em contraposição aos estudos de Das *et al.*, (2007), que encontrou relações significativas para todos os fatores.

**Quadro 45 - Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado –
Relações entre os fatores impactantes na Atratividade e Atratividade Turística Percebida**

HIPÓTESE	RESULTADO
<i>H8: A percepção do consumidor sobre a facilidade de acesso influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada
<i>H9: A infraestrutura turística percebida pelo consumidor influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada
<i>H10: A atmosfera do destino percebida pelo consumidor influencia positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada
<i>H11: Os recursos distintos do local percebidos pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada
<i>H12: O ambiente percebido pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada
<i>H15: Os atributos culturais percebidos pelo consumidor influenciam positivamente a atratividade percebida do destino turístico.</i>	Não Suportada

Fonte: Elaborado pela Autora

Sobre o resultado diferente do esperado, concorda-se com Tam (2012) sobre a importância do contexto do julgamento para a avaliação e percepção dos atributos do destino turístico, de forma que a pesquisa de Das *et al.* (2007) possui um contexto diferenciado que necessitou de adaptação para o desenvolvimento desta pesquisa. Assim, problemas referentes ao contexto estudado e à escala de atratividade turística podem ter contribuído para estes resultados, indicando a necessidade de continuar os estudos sobre o tema.

Por fim, o Quadro 46 elenca as duas últimas hipóteses testadas, que relacionam a atratividade turística com a intenção de recomendar em ferramentas da internet.

**Quadro 46 -Hipóteses do Modelo de Pesquisa Ajustado –
Relações entre Atratividade Turística e Intenção de Recomendar na Internet e Mídia Social**

HIPÓTESE	RESULTADO
<i>H16: A atratividade turística influencia positivamente a intenção de recomendar na internet.</i>	Suportada
<i>H17: A atratividade turística influencia positivamente a intenção de recomendar em mídia social.</i>	Suportada

Fonte: Elaborado pela Autora

O estudo demonstrou que há relação linear positiva entre atratividade turística percebida e intenção de recomendar em mídia social, bem como entre atratividade turística e intenção de recomendar especificamente na internet. Contudo, a relação entre Atratividade e Intenção de Recomendar na Internet é mais forte do que a relação entre a Atratividade e Intenção de Recomendar em Mídia Social. Com isso, seguindo a sugestão de Cho (2008), esse estudo contribuiu para a investigação dos impactos da atratividade na intenção comportamental dos turistas.

Finalmente, em função dos resultados diferentes do esperado quanto aos fatores impactantes na atratividade turística percebida, optou-se, *a posteriori*, por verificar a outra vertente de atratividade encontrada na revisão de literatura, a qual decompõe a atratividade em diversas dimensões, conforme Formica e Uysal (2006); Lee *et al.* (2010) e Aminuddin (2010). Para tanto propôs-se um novo modelo de atratividade turística, a partir das dimensões da atratividade encontradas através da técnica de análise fatorial exploratória.

7.4 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE ATRATIVIDADE– MODELO ALTERNATIVO

Tendo em vista que os fatores de atratividade turística não foram significativos no modelo de pesquisa inicial, optou-se por reformular o modelo seguindo outra vertente de autores que reforçam que atratividade é um construto multidimensional Formica e Uysal (2006); Lee *et al.* (2010) e Aminuddin (2010). Lee *et al.* (2010) encontrou 4 principais fatores de atratividade: atrações turísticas, acessibilidade, instalações e serviços complementares. Já Aminuddin (2010) encontrou 5 dimensões da atratividade em nível nacional: atratividade do país, apoio governamental, clima e natureza, atividades de lazer e valor percebido. Esses autores contrapõem os estudos de Das *et al.* (2007) que propõem 7 antecedentes de atratividade.

Assim, um dos objetivos desta pesquisa estabelecido posteriormente à análise dos dados do modelo de pesquisa ajustado foi o de encontrar as dimensões da atratividade turística. Para tanto, optou-se pela utilização do método estatístico de análise fatorial exploratória que também já havia sido desenvolvido por Kim (1998) e Formica e Uysal (2006) em seus estudos. Primeiramente, rodou-se a análise fatorial com todas as variáveis de atratividade para se descobrir as dimensões da mesma. Em seguida, outras duas AFEs foram efetuadas, uma para o construto Reputação e outra para Intenção de Recomendar.

De acordo com Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), é necessário garantir que os construtos operacionalizados na pesquisa sejam válidos e confiáveis. Para tanto, os autores sugerem que se utilize a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para assegurar a unidimensionalidade dos construtos.

A análise fatorial analisa a estrutura das inter-relações entre diversas variáveis para definir um conjunto de dimensões latentes comuns, tendo como propósito geral da técnica, resumir a informação de diversas variáveis originais em um conjunto menor de fatores com uma perda mínima de informação (HAIR *et al.*, 2005). Em suma, segundo o autor, o objetivo da análise fatorial é maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis e para tanto, a técnica deve considerar todas as variáveis simultaneamente.

O método fatorial de extração utilizado foi o de componentes principais, que conforme Hair *et al.* (2005) é preferível quando busca-se resumir a variância em um número mínimo de fatores. Sobre o método rotacional, que pode ser ortogonal ou oblíquo, optou-se pelo oblíquo, pois permite a correlação entre os fatores ao invés de apenas fatores independentes. O método oblíquo também foi escolhido seguindo o objetivo de obter fatores teoricamente significativos, seguindo as orientações de Hair *et al.* (2005).

Dois testes foram utilizados para verificação da adequação da técnica de Análise Fatorial Exploratória, o Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) e o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Primeiramente, o teste de Esfericidade de Bartlett demonstra a existência de relações significativas entre os itens e testa a hipótese nula de que não há correlação significativa entre os itens, sendo, portanto, a matriz de correlação igual à matriz identidade (GOSLING, 2001).

A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica quanto da variância dos dados pode ser atribuída a um fator comum, com variação entre 0 e 1, os valores mais próximos de 1 indicam adequação mais representativa da amostra quanto à aplicação da análise fatorial (MADUREIRA, 2012). De acordo com Hair *et al.* (2005) os parâmetros para a medida KMO de adequação da amostra são, em ordem crescente: até 0,50 – inaceitável; acima de 0,60 – regular; acima de 0,70 – boa; acima de 0,80 – muito boa e acima de 0,90 excelente.

Além dos testes para verificação da adequação da utilização da técnica de análise Fatorial, também é necessário averiguar a qualidade dos resultados encontrados, seguindo sugestão de Hair *et al.* (2005) e Madureira (2012). A variância explicada é uma métrica que revela em que medida as variáveis explicam seu respectivo construto (KLINE, 2011; HAIR *et*

al., 2005). O critério recomendado por Hair *et al.*(2005) e Malhotra (2004) é que a variância seja superior a 50%.

Também recomenda-se a exclusão de variáveis que apresentarem baixa comunalidade, isto é, a quantidade total de variância que uma variável compartilhar com todas as outras na análise deve ser superior a 0,4 (Hair *et al.*, 2005).

Ainda, a carga fatorial representa a correlação de cada variável com seu fator (construto). Conforme Hair *et al.*(2005), as cargas fatoriais de medida 0,30 estariam no nível mínimo; as de medida igual ou superior a 0,40 são importantes e as de 0,50 ou mais são consideradas de significância prática (25% de explicação). Assim, a carga fatorial deve ser superior a 0,70 para que explique 50% da variância. Cargas acima de 0,80 não são encontradas com frequência nas pesquisas (HAIR *et al.*, 2005).

A solução fatorial das dimensões de atratividade abordou todos as variáveis observadas simultaneamente. Como pode ser visto na Tabela 10, encontrou-se 5 dimensões distintas de atratividade turística, que também serão pormenorizadas na Tabela 13.

Tabela 10 –Matriz de Cargas Fatoriais

	Componente				
	1	2	3	4	5
(ATMOS1)			0,834		
(ATMOS2)			0,866		
(ATMOS3)				0,873	
(ATMOS4)				0,878	
(CULT2)					0,836
(ACES1)	0,521		0,465		0,572
(ACES2)	0,721				
(INFRA1)	0,818				
(INFRA2)	0,790	-0,483			
(INFRA3)		-0,524			0,583
(INFRA4)					0,611
(INFRA5)	0,489	-0,664			
(AMB1)		-0,672			
(AMB2)		-0,801			
(AMB4)		-0,602	0,475		

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Oblimin com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 14 iterações.

Fonte: Saída SPSS

Notas: Não listadas as cargas fatoriais abaixo de 0,4. Variância total explicada: 64,36%

A primeira dimensão foi denominada Infraestrutura Geral. A segunda dimensão engloba o chamados Ambiente Percebido. A terceira dimensão foi denominada Atmosfera Distintiva e a quarta Atmosfera de Museus. Finalmente, a última dimensão é a de Recursos Turísticos.

Para se chegar ao resultado final foram necessários procedimentos de refinamento. Optou-se por excluir as variáveis RECUR1; RECUR2; RECUR3 que compunham o construto Recursos, além de outros dois itens, CULT1 e AMB4, para se obter uma estrutura fatorial mais coerente e significativa (Tabela 11).

Tabela 11 - Itens excluídos da solução fatorial das dimensões de atratividade

NOME DA VARIÁVEL	ITEM CORRESPONDENTE
RECUR1	As paisagens naturais e construídas da cidade são inesquecíveis.
RECUR2	A condição das igrejas é excelente.
RECUR3	A arquitetura da cidade é realmente única
CULT1	Vale a pena comprar as peças de artesanato de Ouro Preto.
AMB4	Os profissionais de turismo são extremamente cooperativos.

Fonte: Questionário da Pesquisa (Apêndice C)

A variância total explicada de todas as variáveis que compõem as dimensões de atratividade foi de 64,36% e os testes TEB e KMO se mostraram adequados. (Tabela 12)

Tabela 12 - Testes estatísticos quanto à aplicação da Análise Fatorial - Atratividade

TESTE ESTATÍSTICO	RESULTADO
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	986,351
Graus de Liberdade	105
Nível de significância	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra	0,791

Fonte: Saída do SPSS

Notas: n=234; O nível de significância inferior a 1% do TEB e o valor superior a 0,50 do KMO atestam a utilização da Análise Fatorial.

Uma das etapas para avaliar o instrumento de pesquisa utilizado foi a análise da dimensionalidade dos construtos. Em outras palavras, baseando-se na Análise Fatorial Exploratória buscou-se identificar em que grau os construtos mensuram uma única dimensão do conceito proposto. Para tanto, foi necessário identificar e reter os fatores com autovalores superiores a 1. Através dessa análise, o construto atmosfera local foi o único que apresentou bidimensionalidade. Todos os outros construtos analisados eram unidimensionais.

A opção encontrada pela pesquisadora foi de transformar o construto atmosfera em dois construtos: 1) Atmosfera Distintiva e 2) Atmosfera de Museu, conforme apresentado na

Tabela 13. Desse modo, as variáveis que compunham a atmosfera do destino, foram subdivididas em Atmosfera de Museu e Atmosfera Distintiva.

Tabela 13 - Solução Fatorial das dimensões de atratividade turística

NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO INFRAESTRURA GERAL	H²	CF
ACES2	A acessibilidade para Ouro Preto a partir do seu lugar de origem é excelente.	0,568	0,721
INFRA1	A infraestrutura turística é suficiente para atender à demanda dos turistas.	0,690	0,818
INFRA2	Ouro Preto apresenta excelente infraestrutura básica. (Condição das ruas, transporte, esgoto).	0,713	0,790
NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO AMBIENTE PERCEBIDO	H²	CF
INFRA5	As condições de higiene da cidade são excelentes.	0,559	0,664
AMB1	Ouro Preto como um destino turístico oferece excelente custo-benefício.	0,510	0,672
AMB2	Ouro Preto é uma cidade que passa a sensação de segurança.	0,662	0,801
AMB3	As pessoas locais são extremamente amigáveis com os turistas.	0,535	0,602
NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO ATMOSFERA DISTINTIVA	H²	CF
ATMOS1	A cidade de Ouro Preto mantém as suas características únicas.	0,710	0,834
ATMOS2	A cidade de Ouro Preto mantém seu contexto histórico. (Incluindo a preservação de becos, relíquias e arquitetura).	0,772	0,866
NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO ATMOSFERA DE MUSEU	H²	CF
ATMOS3	Os museus históricos são extremamente atraentes.	0,783	0,873
ATMOS4	Vale a pena visitar os museus históricos, mesmo que uma única vez.	0,775	0,878
NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO RECURSOS TURÍSTICOS	H²	CF
CULT2	Vale a pena apreciar os eventos culturais de Ouro Preto. (Festivais, shows, dança, teatro).	0,773	0,836
ACES1	As informações sobre Ouro Preto que você conseguiu coletar foram adequadas.	0,574	0,572
INFRA3	Os meios de hospedagem de Ouro Preto parecem ser confortáveis. (Hotel, Pousada, Casa de amigos e parentes).	0,546	0,583
INFRA4	A qualidade e diversidade da gastronomia é realmente diferenciada.	0,513	0,611

Fonte: Questionário da Pesquisa (Apêndice C) e Saída do SPSS.

Notas: H²= Comunalidade; CF = Carga Fatorial, Variância Total Explicada= 64,36%

A dimensão denominada pela pesquisadora de recursos turísticos é composta por variáveis comuns em qualquer localidade turística. Isto é, dizem respeito a recursos inerentes para a formatação de um produto turístico entre eles acomodação, alimentação e informações, que se inserem em um contexto cultural (COBRA, 2001; PETROCCHI, 2004). Desse modo, as variáveis que agregaram ao construto Recursos Turísticos são devidamente justificadas pela literatura turística.

A dimensão Infraestrutura Geral agregou à uma variável de Acesso (ACES2) e INFRA1 e INFRA2. Enfim, outra dimensão encontrada foi denominado Ambiente Percebido (INFRA5, AMB1, AMB2, AMB3). A inserção da variável INFRA5 no construto é justificada pela própria construção do questionário de Das *et al.* (2007), que possuía uma questão sobre

qualidade do ambiente percebido “*O ambiente físico e a limpeza em Ouro Preto são mantidos com elevada qualidade.*”, a qual foi retirada no pré-teste por problemas de interpretação dos respondentes e por se assemelhar à questão “*As condições de higiene da cidade são excelentes*”. Portanto, a percepção sobre as condições de higiene do destino agregou ao construto Ambiente Percebido.

A segunda solução fatorial foi a do construto reputação. A princípio tentou-se encontrar uma solução testando os construtos Reputação e Imagem em uma única AFE. Porém, as variáveis IMAG1, REPUT1 e REPUT2 apresentaram problema de comunalidade (valores inferiores a 0,4) de acordo com a tabela 14.

Tabela 14 - Análise Fatorial Exploratória de Reputação e Imagem simultaneamente

VARIÁVEIS	H ²	CF
(IMAG1) 2. A cidade de Ouro Preto sempre me causou uma boa impressão.	,359	,599
(IMAG2) 3. Quem visita Ouro Preto fica com uma boa impressão da cidade.	,439	,663
(REPUT1) 4A. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é imperdível	,210	,458
(REPUT2) 4B. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico tem iniciativas de sustentabilidade	,383	,619
(REPUT3) 4C. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico apresenta alta credibilidade	,609	,781
(REPUT4) 4D. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é respeitável	,568	,754
(REPUT5) 4E. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é bastante reconhecido pelas pessoas	,405	,637
(REPUT6) 4F. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é confiável	,465	,682
(REPUT7) 4G. Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é bem avaliado pelos turistas	,608	,780

Método de extração: Análise do Componente principal.

a. 1 componente extraído.

Fonte: Saída SPSS Notas: 1) H² = Comunalidade. CF = Carga Fatorial. 2) Variância explicada= 44,9%
3) As marcações em negrito indicam problemas das variáveis IMAG1, REPUT1 e REPUT2 quanto à comunalidade (valor <0,4).

Contudo, ao se testar separadamente cada um dos construtos e suas respectivas variáveis, encontrou-se através do KMO de Imagem que o mesmo não é um construto confiável. O valor do KMO foi de 0,500, sendo considerado inaceitável por Hair *et al.*(2005). Assim, optou-se por manter apenas o construto reputação na AFE. Essa decisão aumentou a variância explicada de 44,9% dos dois construtos juntos (Tabela 14) para 58,98% de variância explicada para a solução fatorial encontrada do construto reputação isoladamente (Tabela 16).

Assim, a solução fatorial do construto reputação teve as variáveis REPUT1 e REPUT2 excluídas da análise, por baixa comunalidade. REPUT1 apresentou comunalidade de apenas 0,204 e REPUT2 de 0,399, ambas abaixo de do valor de 0,4 sugerido por Hair *et al.* (2005). Os testes estatísticos se mostraram adequados (Tabela 15) e a solução fatorial de reputação apresentou variância explicada de 58,96% pelas 5 variáveis mantidas, conforme a Tabela 16.

Tabela 15 - Testes estatísticos quanto à aplicação da Análise Fatorial - Reputação

TESTE ESTATÍSTICO	RESULTADO
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	382,984
Nível de significância	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra	0,821

Fonte: Saída do SPSS

Notas: n=234; O nível de significância inferior a 1% do TEB e o valor superior a 0,50 do KMO atestam a utilização da Análise Fatorial.

Tabela 16 - Solução Fatorial do Construto Reputação

NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONTRUTO REPUTAÇÃO	H ²	CF
REPUT3	Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico apresenta alta credibilidade.	0,627	0,792
REPUT4	Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é respeitável	0,637	0,798
REPUT5	Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico apresenta é bastante reconhecido pelas pessoas	0,535	0,731
REPUT6	Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é confiável	0,523	0,723
REPUT7	Comparada a outros destinos semelhantes, o destino turístico é bem avaliado pelos turistas	0,612	0,783

Fonte: Questionário da Pesquisa (Apêndice C) e Saída do SPSS.

Notas: 1) H²= Comunalidade; CF = Carga Fatorial 2) Variância total explicada= 58,96%

A terceira AFE é relacionada à Intenção de Recomendar On-line. Inicialmente, a Intenção de Recomendar On-line foi dividida em duas dimensões, de Intenção de Recomendar na Internet e outra formada pela Intenção de Recomendar em Mídia Social. No entanto, não houve separação entre a Intenção de Recomendar em Internet ou em Mídia Social na análise fatorial exploratória. É possível que a recomendação em si tenha sido a principal questão avaliada pelos respondentes, já que se trata da intenção de uma ação ainda não realizada. Além disso, a utilização das ferramentas de mídia social se dá na internet, fazendo com uma dimensão única também faça sentido teoricamente.

Assim, o modelo inicialmente proposto indicou como consequentes de atratividade dois fatores de intenção (Intenção de Recomendar na Internet e Intenção de Recomendar em Mídia Social). Contudo, a AFE indicou um fator único, que foi denominado Intenção de Recomendar On-line, o qual será adotado no modelo alternativo.

Os testes estatísticos se mostraram adequados (Tabela 17) e a variância explicada pelas seis variáveis foi de 55,27%. A tabela 18 apresenta as comunalidades e as cargas fatoriais de cada variável do construto Intenção de Recomendar On-line.

Tabela 17 - Testes Estatísticos quanto à aplicação da AFE - Intenção de Recomendar On-line

TESTE ESTATÍSTICO	RESULTADO
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	531,721
Nível de significância	0,000
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra	0,817

Fonte: Saída do SPSS

Notas: n=234; O nível de significância inferior a 1% do TEB e o valor superior a 0,50 do KMO atestam a utilização da Análise Fatorial.

Tabela 18 - Solução Fatorial do Construto Intenção de Recomendar On-line

NOME DA VARIÁVEL	ITENS DO CONSTRUTO INTENÇÃO DE RECOMENDAR EM ON-LINE	H ²	CF
RECON1	Eu recomendaria Ouro Preto na internet.	0,425	0,652
RECON2	Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) de Ouro Preto na internet.	0,443	0,665
RECON3	Eu falaria bem de Ouro Preto para meus amigos e parentes por e-mail.	0,518	0,720
RECMS1	Eu avaliaria Ouro Preto em sites especializados de turismo. (Sites do destino, TripAdvisor, Booking.com, guias de turismo on-line)	0,646	0,804
RECMS2	Eu comentaria bem sobre Ouro Preto nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc).	0,732	0,855
RECMS3	Eu usaria blogs e comunidades virtuais sobre Ouro Preto para recomendar o destino. (blogs pessoais ou de outras pessoas, fóruns virtuais).	0,553	0,744

Fonte: Questionário da Pesquisa (Apêndice C) e Saída do SPSS.

Notas: H²= Comunalidade; CF = Carga Fatorial, Variância Total Explicada= 55,27%

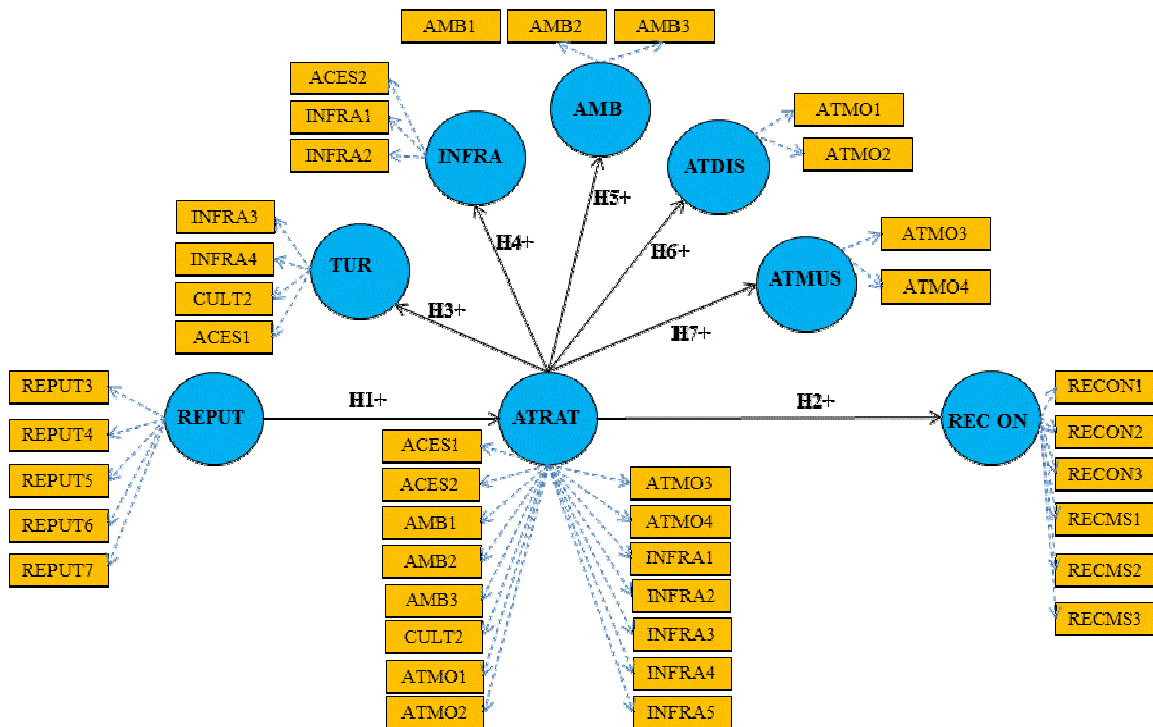
As possíveis diferenças apresentadas em relação aos resultados de Das *et al.* (2007) sobre as dimensões da atratividade turística podem estar associadas a características culturais distintas dos respondentes e também se justificar em função da necessidade de adaptação e tradução da escala original. Uma das evidências foi a necessidade de retirada do construto serviços de apoio durante o pré-teste devido a incompatibilidades com o contexto desta pesquisa, focado em turistas domésticos e em segmento turístico distinto ao proposto por Das *et al.* (2007).

Apesar das diferenças em relação ao modelo inicial proposto, a Análise Fatorial Exploratória contribuiu para o refinamento da escala de pesquisa, e para avanços teóricos nos temas estudados. Ainda, a técnica AFE reduziu o número de fatores encontrados de maneira que apenas os fatores relevantes para o modelo alternativo fossem mantidos com a menor perda de informação possível. Os critérios recomendados pela literatura foram seguidos

rigorosamente para se alcançar os resultados obtidos com a técnica, indicando que as soluções fatoriais encontradas estão em adequação com as recomendações teóricas.

Portanto, a figura 14 demonstra o modelo de pesquisa alternativo, proposto a partir da AFE e em conformidade com Ledesma *et al.*(2005) e Bajs (2011), quanto à relação entre reputação e atratividade turística. Porém, a principal diferença entre o modelo inicial proposto e o modelo alternativo se relaciona à abordagem da atratividade. Os estudos de Formica e Uysal (2006); Lee *et al.* (2010) e Aminuddin (2010) abordam a atratividade turística como um conceito que se subdivide em vários subitens, que são denominados nesta pesquisa como dimensões da atratividade turística.

**Figura 14 -Modelo de Pesquisa Alternativo (Outer Model)–
Relação entre Reputação, Atratividade e Recomendação On-line**



Fonte: Elaborado pela autora

Notas: 1) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECON= intenção de Recomendar On-line ATRAT= Atratividade. 2) Variáveis latentes (construtos) representadas por círculos azuis; variáveis observadas (indicadores/perguntas do questionário) representadas em retângulos amarelos. Setas em preto são referentes às relações no modelo estrutural e setas pontilhadas em azul significam relações entre a variável latente e o modelo de mensuração. Todos os construtos foram modelados como reflexivos (setas apontando para as variáveis observadas).

7.4.1 ANÁLISES DO MODELO DE MENSURAÇÃO E DO MODELO ESTRUTURAL - MODELO ALTERNATIVO

É necessário fazer algumas considerações sobre o modelo alternativo, antes de prosseguir com as análises de seu modelo de mensuração e estrutural. Primeiramente, a pesquisa foi efetuada com um modelo de componentes hierárquicos, o que envolve testar estruturas que contêm duas camadas de construtos. As abordagens podem ser *bottom-up*, a qual algumas variáveis latentes são combinadas em um construto único, mais geral; ou *top-down*, quando um construto geral consiste em várias subdimensões (HAIR *et al.*, 2014). A abordagem escolhida para o modelo alternativo foi do tipo *top-down*, sendo a atratividade turística decomposta em 5 subdimensões. Os construtos de componentes hierárquicos são compostos por construtos de segunda ordem e de primeira ordem. Os construtos de primeira ordem capturam as subdimensões abstratas do conceito atratividade turística e os construtos de segunda ordem capturam um conceito mais abstrato (HAIR *et al.*, 2014).

No modelo alternativo, o construto Atratividade Turística (ATRAT) foi modelado como construto de segunda ordem, composto por suas subdimensões encontradas na Análise Fatorial Exploratória, a citar: (1) Infraestrutura Geral, (2) Ambiente Percebido, (3) Recursos Turísticos, (4) Atmosfera Distintiva e (5) Atmosfera de Museus. Esses cinco componentes de primeira ordem auxiliam na captura da atratividade turística percebida pelos turistas, que se trata de uma variável abstrata, de difícil mensuração. Em termos práticos, foi estabelecida a abordagem de repetição de indicadores, a qual, todos os indicadores dos construtos de primeira ordem são repetidos como forma de mensuração dos construtos de segunda ordem, visível na Figura 14.

Sobre a análise do modelo de mensuração do modelo alternativo, a amostra não apresentou problemas de confiabilidade (Tabela 19). A validade convergente do construto Atratividade turística, foi o único que se mostrou inapropriado (Tabela 20). O resultado demonstra a necessidade de se melhorar a escala de Atratividade em estudos posteriores. Os critérios da validade discriminante dos construtos do modelo alternativo foram devidamente atendidos conforme tabelas 21 e 22.

Tabela 19 - Análise da Confiabilidade dos Construtos – Modelo Alternativo

CONSTRUTO	NÚMERO DE ITENS	ALFA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE COMPOSTA
AMB	4	0,694	0,813
ATDIST	2	0,743	0,886
ATMUS	2	0,746	0,886
ATRAT	15	0,826	0,860
INFRA	3	0,713	0,839
RECON	6	0,835	0,873
REPUT	5	0,640	0,783
TUR	4	0,694	0,813

Fonte: Saída do Software SPSS (Alfa de Cronbach) e SmartPLS (Confiabilidade composta)

Notas: 1) Número de itens é referente a cada construto. 2) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECON= Intenção de Recomendar On-line e ATRAT= Atratividade Turística. 3) Todos os construtos apresentaram confiabilidade dentro do limite aceitável, superior a 0,6 para o Alfa de Cronbach e acima de 0,70 para confiabilidade composta (HAIR *et al.*, 2005;2014).

Tabela 20 - Análise da Validade Convergente – Modelo Alternativo

CONSTRUTO	AVE
AMB	0,521
ATDIST	0,795
ATMUS	0,796
ATRAT	0,286
INFRA	0,637
RECON	0,538
REPUT	0,586
TUR	0,477

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Nota: 1) N=234. 2) AVE= Média da Variância explicada. 3) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECON= Intenção de Recomendar On-line. e ATRAT= Atratividade Turística.5) Os itens em negrito apresentaram AVE menor do que o recomendável de 0,5. TUR está próximo do limite e ATRAT apresenta problemas de validade convergente.

De acordo com Hair *et al.* (2014), os construtos de segunda ordem não precisam atender aos critérios de validade discriminante, o que justifica o não aparecimento do construto ATRAT e seus indicadores nas Tabela 22 e 23.

Tabela 21 – Avaliação da Análise Discriminante conforme teste das cargas cruzadas – Modelo Alternativo (continua)

	AMB	ATDIST	ATMUS	INFRA	TUR	RECON	REPUT	
AMB1	0,69	0,103	0,218	0,306	0,265	0,187	0,363	
AMB2	0,765	0,231	0,141	0,304	0,22	0,161	0,392	
AMB3	0,682	0,329	0,119	0,295	0,322	0,221	0,383	
AMB	INFRA5	0,748	0,295	0,214	0,477	0,397	0,228	0,341

	ATMOS1	0,316	0,903	0,222	0,295	0,324	0,193	0,363
ATDIS	ATMOS2	0,288	0,880	0,155	0,287	0,271	0,205	0,295
	ATMOS3	0,24	0,24	0,915	0,263	0,381	0,189	0,425
ATMUS	ATMOS4	0,187	0,13	0,869	0,219	0,27	0,208	0,297
	ACES2	0,203	0,245	0,141	0,679	0,35	0,23	0,219
	INFRA1	0,403	0,248	0,254	0,846	0,393	0,166	0,361
INFRA	INFRA2	0,518	0,289	0,242	0,858	0,454	0,272	0,387
	ACES1	0,232	0,337	0,22	0,421	0,681	0,327	0,34
	CULT2	0,066	0,072	0,194	0,195	0,593	0,279	0,241
	INFRA3	0,432	0,232	0,262	0,355	0,729	0,186	0,435
TUR	INFRA4	0,356	0,234	0,33	0,373	0,748	0,235	0,342
	RECON1	0,276	0,178	0,193	0,299	0,253	0,738	0,442
	RECON2	0,016	0,117	0,038	0,031	0,139	0,566	0,187
	RECON3	0,315	0,209	0,175	0,316	0,32	0,801	0,368
	RECMS4	0,201	0,159	0,215	0,144	0,284	0,774	0,327
	RECMS5	0,114	0,148	0,16	0,144	0,292	0,811	0,331
RECON	RECMS6	0,115	0,132	0,106	0,096	0,234	0,681	0,203
	REPUT3	0,411	0,323	0,329	0,36	0,422	0,354	0,801
	REPUT4	0,373	0,263	0,312	0,219	0,405	0,389	0,784
	REPUT5	0,286	0,234	0,218	0,205	0,349	0,225	0,704
	REPUT6	0,452	0,243	0,363	0,347	0,355	0,308	0,739
REPUT	REPUT7	0,406	0,34	0,33	0,412	0,39	0,422	0,795

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Notas: 1) N=234. 2) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATDIS= Atmosfera Distintiva; ATMUS = Atmosfera de Museus; TUR= Recursos Turísticos; RECMS= Intenção de Recomendar On-line. 3) As medidas marcadas em cinza demonstram os valores das cargas padronizadas separadas por “blocos” referentes aos construtos. 4) O valor de cada carga padronizada por construto deve ser maior do que as medidas não marcadas em cinza nas suas respectivas linha e coluna, requisito atendido por todos os construtos.

Tabela 22 - Verificação de validade discriminante– Modelo Alternativo

	AMB	ATDIS	ATMUS	INFRA	TUR	RECON	REPUT
AMB	0,521						
ATDIS	0,115	0,795					
ATMUS	0,059	0,045	0,796				
INFRA	0,240	0,106	0,074	0,637			
TUR	0,078	0,050	0,049	0,077	0,538		
RECON	0,260	0,138	0,169	0,171	0,203	0,586	
REPUT	0,181	0,112	0,137	0,252	0,130	0,253	0,477

Fonte: Dados da saída do Software PLS.

Notas: 1)N=234. 2) AVE= Média da Variância Explicada. 3) REPUT = Reputação; AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECMS= Intenção de Recomendar On-line. 3) Valores na diagonal principal são os valores de AVE (variância média extraída) de cada construto. 4) Valores abaixo da diagonal principal são as correlações entre construtos elevadas ao quadrado. 5) Se a correlação ao quadrado entre dois construtos for menor que as variâncias médias extraídas de cada um, então é uma evidência de validade discriminante entre eles (FORNELL; LARCKER, 1981). 6) Todas as estimativas foram consideradas em conformidade com o método de Fornell e Larker (1981).

Após a avaliação do modelo de mensuração (*outer model*) do modelo alternativo, também é importante avaliar a validade nomológica do modelo estrutural, isto é, o *inner model* (como foi visto anteriormente no subitem 7.2.9). A tabela 23 especifica os valores dos coeficientes de determinação de cada construto endógeno do modelo alternativo.

Tabela 23 - Coeficiente de Determinação dos Construtos Endógenos – Modelo Alternativo

CONSTRUTO	R ²	R ² ajustado	Intensidade
AMB	0,570	0,566	Moderado
INFRA	0,605	0,602	Moderado
ATDIS	0,334	0,328	Moderado
ATMUS	0,297	0,291	Fraco
TUR	0,646	0,643	Moderado
RECON	0,170	0,163	Fraco
ATRAT	0,297	0,291	Fraco

Fonte: Saída do software SmartPLS

Notas: 1) N=234. 2) R²= Coeficiente de Determinação. 3) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral, ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECON= Intenção de Recomendar On-line e ATRAT= Atratividade. 4) Valores de 0,19 = fraco; 0,33 = moderado e 0,67 = substancial (HENSELER *et al.*, 2009).

A tabela 24 discrimina os testes de hipóteses do modelo alternativo, que também pode ser observado na Figura 15 que será apresentada mais adiante.

Tabela 24 - Resultados dos Testes de Hipóteses do Modelo Alternativo

RELAÇÃO	Coefficiente de Caminho	Estatística T	Nível de Significância
REPUT -> ATRAT	0,649	14,056	1%
ATRAT -> RECON	0,412	7,153	1%
ATRAT-> TUR	0,781	28,863	1%
ATRAT -> INFRA	0,778	24,110	1%
ATRAT-> AMB	0,755	18,617	1%
ATRAT -> ATDIST	0,578	8,843	1%
ATRAT-> ATMUS	0,545	7,906	1%

Fonte: Saída do *software* SmartPLS, através do método *Bootstrapping*

Notas: 1) N=234 e 5000 casos. 2) REPUT = Reputação, AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral, ATMUS = Atmosfera de Museus, ATDIS= Atmosfera Distintiva; TUR= Recursos Turísticos; RECMS= Intenção de Recomendar On-line e ATRAT= Atratividade Turística. 3) Itens em negrito demonstram relações estatisticamente significativas.

A Tabela 25 também confirma que todos os construtos do modelo estrutural possuem capacidade preditiva.

Tabela 25 - Capacidade preditiva dos construtos endógenos através do método Blindfolding – Modelo Alternativo

CONSTRUTO	Q ²
AMB	0,291
INFRA	0,383
ATDIS	0,257
ATMUS	0,229
TUR	0,278
ATRAT	0,119
RECON	0,078

Fonte: Saída do *software* SmartPLS

Notas: 1) N=234 2) Distância utilizada no SmartPLS= 7 3) Q²= capacidade preditiva. 4) Q² deve ser > 0. 5) AMB= Ambiente Percebido; INFRA= Infraestrutura Geral; ATDIS= Atmosfera Distintiva; ATMUS = Atmosfera de Museus; TUR= Recursos Turísticos, ATRAT= Atratividade turística, RECON = Intenção de recomendar on-line. 4) Todos os construtos apresentam capacidade preditiva, em especial INFRA, ATRAT e TUR.

Finalmente, o modelo alternativo demonstrou abordar a atratividade com mais coerência do que o modelo inicial de pesquisa. Contudo, os resultados demonstram a necessidade de prosseguir com pesquisas para o desenvolvimento de escalas mais apropriadas de atratividade turística.

7.4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO MODELO ALTERNATIVO

O estudo encontrou 5 dimensões distintas da atratividade do destino turístico, entre elas a infraestrutura geral, o ambiente percebido, a atmosfera distintiva, a atmosfera de museus e os recursos turísticos. A atratividade do destino turístico, percebida pelos turistas, impacta em cada uma dessas cinco dimensões de maneira estatisticamente significativa. O Quadro 48 discrimina as dimensões da atratividade turística e seus respectivos itens.

Quadro 47 - Dimensões da Atratividade Turística

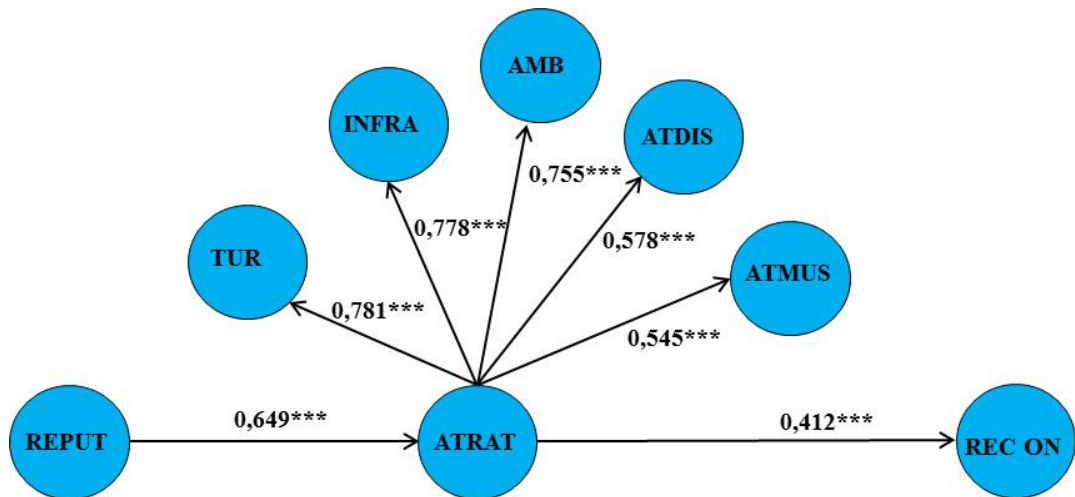
DIMENSÕES DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA	DESCRIÇÃO
Infraestrutura Turística	Acessibilidade Infraestrutura Básica
Recursos Turísticos	Informação Infraestrutura Hoteleira Gastronomia
Ambiente percebido	Eventos Segurança dos Turistas Custo-benefício Higiene
Atmosfera distintiva	Moradores Locais Características únicas
Atmosfera de Museus	Preservação do contexto histórico Atratividade dos Museus Visita aos Museus

Fonte: Análise Fatorial Exploratória

Dentre as variáveis não mensuradas no modelo alternativo propostas por Das *et al.*(2007) estão Serviços de Apoio - referente a bancos, correios, serviços de preparativo de viagem e exibição das tarifas; Recursos Distintos do Local - recursos específicos do destino indiano estudado pelo autor; Acesso - Conectividade e Instalações de reservas de serviços turísticos não foram mensuradas, já informação e acessibilidade agregaram à infraestrutura geral e, finalmente, Atributos Culturais – música e artesanato.

Os resultados finais do modelo podem ser averiguados na figura 15, o qual todas as hipóteses foram suportadas com um nível de significância de 1%.

Figura 15 - Resultados do teste de hipóteses do Modelo Alternativo



Fonte: Elaborado pela autora.

Notas: 1) N= 234. 2)*** = indica resultado significativo com nível de significância de 1%; 3) REPUT= Reputação do Destino; TUR= Recursos Turísticos, INFRA= Infraestrutura Geral, AMB= Ambiente Percebido, ATDIS= Atmosfera Distintiva; ATMUS = Atmosfera de Museus;, ATRAT= Atratividade turística, RECON = Intenção de recomendar on-line

A literatura anterior sobre a relação entre reputação, atratividade turística e lealdade indicava contrastes, já que para Bajs (2011) a reputação não possui impacto forte na percepção do turista sobre a atratividade do destino. Já Ledesma *et al.*(2005) mostraram que o tempo de estadia do viajante pode aumentar o retorno ao destino, sugerindo que a reputação está relacionada com a lealdade dos turistas. Este trabalho também relaciona a reputação à lealdade dos turistas de maneira indireta, no entanto, ao invés de mensurar o retorno dos turistas, mediu-se a intenção de recomendar positivamente o destino na internet e ferramentas de mídia social. Com isso, outra dimensão da lealdade foi confirmada nessa pesquisa, de

forma que a reputação impacta na atratividade turística e a mesma interfere positivamente na intenção de recomendar o destino on-line. Esses resultados se associam à confirmação das hipóteses 1 e 2.

Quadro 48 - Hipóteses do Modelo Alternativo

HIPÓTESES	RESULTADO
<i>H1: A reputação do destino turístico influencia positivamente a atratividade turística percebida sobre o mesmo.</i>	Suportada
<i>H2: A atratividade turística percebida influencia positivamente a intenção de recomendar em mídia social.</i>	Suportada
HIPÓTESES	RESULTADO
<i>H3: A atratividade turística do destino turístico influencia positivamente os recursos turísticos percebidos pelo consumidor.</i>	Suportada
<i>H4: A atratividade turística do destino turístico influencia positivamente a infraestrutura geral percebida pelo consumidor.</i>	Suportada
<i>H5: A atratividade turística do destino turístico influencia positivamente o ambiente percebido pelo consumidor.</i>	Suportada
<i>H6: A atratividade turística do destino turístico influencia positivamente a atmosfera distintiva percebida pelo consumidor.</i>	Suportada
<i>H7: A atratividade turística do destino turístico influencia positivamente a atmosfera de museus percebida pelo consumidor.</i>	Suportada

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre a relação entre atratividade suas respectivas subdimensões, as hipóteses 3 a 7 também foram confirmadas. Ao considerar outros estudos sobre os principais fatores da atratividade turística, este estudo possui relação com os resultados de Gearing *et al.* (1974) que identificou os recursos turísticos e a infraestrutura geral como os fatores mais importantes da atratividade turística. Formica e Uysal (2006) também destacaram a qualidade das acomodações e serviços turísticos prestados (recursos turísticos) como importantes elementos da atratividade.

Os resultados também corroboram os estudos de Kim (1998) sobre a importância do ambiente limpo, tranquilo e seguro para a percepção dos atributos turísticos. Considera-se que os atrativos turísticos compuseram a dimensão atmosfera distintiva neste trabalho e a hipótese também foi confirmada, seguindo estudos de Lee *et al.* (2010). Finalmente, Oliani *et al.* (2011) também descobriram que os museus compõem um dos atributos da atratividade turística com menor peso para os turistas, assim como encontrado na dimensão atmosfera de museus desta pesquisa. Os principais estudos de atratividade turística e seus resultados para comparações em estudos futuros estão elencados no Apêndice F.

7.5 RESULTADOS GERAIS E TRIANGULAÇÃO

A partir dos resultados do modelo de pesquisa proposto, percebeu-se que a abordagem da atratividade como sendo impactada por fatores que a antecedem não gerou os resultados esperados. Desse modo, a abordagem da atratividade turística como um construto decomposto em diversas dimensões aparenta ser mais apropriada para estudos relacionados.

Outro resultado importante foi que a atratividade antecede a intenção de recomendar on-line. Isto é, aspectos como a atratividade geral percebida ou específicos como infraestrutura e ambiente percebido é de fato um dos motivos que leva os turistas a comentarem positivamente sobre o destino na internet.

É importante ressaltar que os modelos propostos não acrescentaram outros antecedentes de lealdade já testados através do método SEM, o que contribuiu para o baixo coeficiente de determinação dos modelos propostos. Sun, Chi e Xu (2012) mencionam outros antecedentes de lealdade sintetizados no quadro 50 e podem ser utilizados em pesquisas posteriores, com destaque para a variável satisfação que é reconhecidamente uma importante variável da lealdade de destinos turísticos.

Quadro 49 - Antecedentes da Lealdade em Destinos Turísticos

AUTORES	MÉTODO	ANTECEDENTES DA LEALDADE/ INTENÇÃO
Bigné et al. (2001)	Análise de Caminho	Imagem, qualidade, satisfação
Chen e Gursoy (2001)	Regressão Múltipla Análise de caminho	Segurança no destino, diferenças culturais, experiência passada (efeito indireto)
Yoon e Uysal (2005)	AFE, SEM	Motivação, satisfação
Gallarza and Saura (2006)	SEM	Dimensões de valor (eficiência e qualidade do serviço) e satisfação
Oom do Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006)	SEM	Satisfação do turista
Um et al. (2006)	Análise de caminho e regressão linear	Atratividade percebida, satisfação, qualidade do serviço e valor pago percebido
Chen e Tsai (2007)	AFE, SEM	Imagem do destino, qualidade da viagem, valor percebido e satisfação
Jang e Feng (2007)	SEM	Satisfação com o destino e busca por novidade
Lee et al. (2007)	SEM, CFA	Envolvimento nas atividades, satisfação e qualidade do serviço
Chi e Qu (2008)	AFE, SEM, CFA	Satisfação geral, satisfação por atributo e imagem do destino
Faullant et al. (2008)	SEM	Satisfação, Imagem
Kim (2008)	SEM, CFA	Motivação, Satisfação, Envolvimento Cognitivo e Envolvimento Afetivo
Li e Petrick (2008)	SEM	Satisfação, Qualidade das Alternativas e Tamanho do investimento

Correia Loureiro e Miranda Gonzañez (2008)	Análise Fatorial, ANOVA, SEM	Satisfação, qualidade percebida, imagem e confiança
Alegre e Cladera (2009)	SEM	Satisfação geral e número de visitas anteriores
Lee (2009)	AFE, SEM e Análise de Caminho	Imagem do destino, atitude do turista, motivação e satisfação
Yuksel, Yuksel, e Bilim (2010)	SEM	Dependência do destino, relação afetiva, identidade do local e satisfação
Lee et al. (2011)	AFE, CFA e SEM	Expectativas do turista, motivações, qualidade do passeio, satisfação do turista e reclamações do turista
Chi (2012)	Análise multigrupo SEM	Visitas anteriores
Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia e Callarisa-Fiol (2012)	SEM, CFA,	Satisfação e valor percebido
Prayag e Ryan (2012)	CFA, SEM	Imagem do destino, relação com destino, envolvimento pessoal, satisfação geral

Fonte: Baseado em: SUN; CHI; XU (2013), tradução nossa

Notas: AFE = Análise Fatorial Exploratória; CFA= Análise Fatorial Confirmatória SEM= Modelagem de Equações Estruturais

Este trabalho utilizou uma abordagem citada por Das *et al.* (2007) que integra a percepção dos turistas sobre os recursos e atrações do destino e a percepção daqueles que possuem experiência em lidar com os mesmos (*stakeholders*). Essa abordagem foi enriquecedora para o trabalho e merece mais atenção em estudos de atratividade turística.

Dentre os resultados dessa abordagem integrada, de maneira similar ao encontrado na fase qualitativa, ambos turistas e *stakeholders* percebem que a infraestrutura geral e os recursos turísticos apresentam grande importância para a atratividade do destino. Isto é, acesso, informações, acomodações, restaurantes, e pessoas que atendam aos turistas com qualidade são essenciais para que o destino seja atrativo. Porém, um desafio para os turistas ainda é mensurar a qualidade desses atributos antes da visita (POON, 1993).

Questões sobre os problemas desses equipamentos e serviços não foram a ênfase da pesquisa quantitativa, sendo assim, é necessário desenvolver outras pesquisas sobre os principais problemas do destino estudado. Contudo, os resultados sobre a problemática do destino da pesquisa qualitativa também corroboram os estudos da Prefeitura Municipal de Ouro Preto (2012a e 2012b) de que o estacionamento, o trânsito, os preços altos e a falta de informação são problemas percebidos pelos turistas do destino em questão. Outro problema mencionado por alguns *stakeholders* e por turistas na seção dos comentários é a falta de acessibilidade interna de Ouro Preto, por apresentar muitas ladeiras e paralelepípedos que aliados à necessidade de preservação do patrimônio tombado, apresentam barreiras para os

turistas com mobilidade reduzida, a citar idosos, pessoas com deficiência, turistas com malas, entre outros.

Uma percepção da pesquisadora, durante os trabalhos de campo, que merece mais investigação é relacionada aos preços. Para entrevistados da região de Belo Horizonte e interior de Minas Gerais, percebeu-se uma maior reclamação em relação aos preços praticados pelas empresas do setor turístico em Ouro Preto. Essa percepção também foi ressaltada por alguns *stakeholders* pesquisados.

Entretanto, turistas provenientes de estados como São Paulo, Brasília e Belém, através de conversa informal entre a pesquisadora e os turistas, consideram Ouro Preto um destino com bom custo benefício. Dentre os motivos destacados por esses turistas estão o fato de ser um destino onde se pode deslocar muito a pé, evitando gastos com deslocamento interno. O preço dos ingressos para visitação de locais turísticos também foi considerado baixo para alguns desses turistas provenientes de outros estados. Finalmente, as opções gastronômicas também foi outro ponto considerado como positivo por turistas que consideram Ouro Preto como um destino com bom custo-benefício. Ademais, vale investigar esse assunto com mais profundidade em outras pesquisas, já que segundo Kozak e Rimmington (1999) a experiência turística acumulada e a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços/produtos do destino em geral pode interferir na recomendação e retorno ao destino turístico.

Ainda, o perfil dos respondentes da pesquisa também encontrou similaridades com outras pesquisas da Prefeitura Municipal de Ouro Preto (2012a e 2012b) e do Observatório do Turismo Estrada Real (2010). O perfil predominante das pesquisas em Ouro Preto apresenta maioria de mulheres que visitam o local, com faixa etária predominante entre 18 e 30 anos, majoritariamente solteiras, em busca de lazer, proveniente de Belo Horizonte e de cidades mineiras. Nesse sentido, as organizações do destino turístico possuem já bases de dados importantes sobre algumas características de turistas que visitam Ouro Preto para trabalharem estratégias de comunicação e de gestão da reputação das mesmas.

8. CONCLUSÕES

As conclusões dessa pesquisa serão abordadas quanto ao alcance dos objetivos propostos pelo trabalho. Em seguida, são elencadas as principais contribuições deste trabalho para o contexto gerencial, principalmente visando organizações de destinos turísticos. Finalmente, expõem-se as limitações metodológicas e teóricas do trabalho.

8.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS

A pergunta desta pesquisa aborda a relação entre os fatores que impactam na atratividade turística e a recomendação de um destino turístico em mídia social. Isto, porque os turistas têm utilizado ferramentas na internet para falarem sobre destinos turísticos (SHOEMAKER; LEWIS, 1999; BUHALIS, 2008). Ainda, a literatura aponta que as informações providas pelos turistas tendem a ser mais confiáveis do que as informações das organizações dos destinos turísticos, podendo interferir no processo de escolha dos mesmos (MIGUÉNS *et al.*, 2008; YE *et al.*, 2009).

Para se alcançar os objetivos propostos, o estudo foi desenvolvido através de duas fases qualitativas e uma fase final quantitativa. A primeira fase qualitativa teve o intuito de aproximar a pesquisadora com o caso estudado, possibilitando o entendimento do fenômeno da atratividade turística de uma maneira mais holística, dotada de pontos de distinção do destino e problemas vivenciados no local. A segunda fase qualitativa contribuiu para o entendimento do conceito de reputação. Além disso, ambas as fases qualitativas foram relevantes para a adaptação da escala de pesquisa e operacionalização dos construtos estudados.

Na fase quantitativa encontrou-se que, ao contrário da pesquisa de Das *et al.* (2007), os seis fatores impactantes na atratividade turística percebida não apresentaram relações estatisticamente significativas com a atratividade. Porém, a atratividade percebida impacta significativamente a intenção de recomendar de maneira estatisticamente positiva, isto é, a atratividade geral leva os turistas a recomendarem um destino na internet.

Os principais fatores de atratividade identificados pelos *stakeholders* de Ouro Preto são relacionados aos atrativos turísticos do destino. No caso estudado, foram mencionados principalmente aqueles relacionados ao segmento histórico-cultural de Ouro Preto, dentre eles: a Inconfidência Mineira, o Barroco, o Ciclo do Ouro, as ruas, as igrejas e os museus e o

título de Patrimônio Mundial da Humanidade. Outro importante aspecto reconhecido pelos *stakeholders* para atrair turistas e também para possibilitar a participação dos moradores locais são os eventos culturais que acontecem no destino.

Ainda, os *stakeholders* mencionaram os atrativos potenciais do município, ou seja, aqueles que ainda atraem de maneira secundária os visitantes, mas que carecem de serviços formatados. Atrativos naturais como o Pico do Itacolomi, a Cachoeira das Andorinhas e os distritos de Ouro Preto, como Lavras Novas e São Bartolomeu foram alguns atrativos potenciais aludidos.

Dentre os outros fatores que também apareceram como elementos percebidos de atratividade, o acesso e uma infraestrutura já consolidada são percebidos pelos *stakeholders* como significativos para que o turista visite o destino. A relação do destino com a religiosidade também motiva turistas a visitarem o local, em conformidade com o Observatório do Turismo Estrada Real (2010). De acordo com os *stakeholders*, a capacidade atrativa de Ouro Preto também se relaciona com sua boa reputação nos guias internacionais, e o reconhecimento do destino turístico pelos brasileiros e estrangeiros.

Por outro lado, os *stakeholders* ressaltaram muitos problemas locais, a citar o trânsito e falta de sinalização, baixa qualidade do atendimento, falta de capacitação dos profissionais do setor e necessidade de colaboração entre os stakeholders e também o respeito dos turistas em relação ao local. Em um contexto mais amplo, pode-se dizer que os principais problemas do destino integrados à atração de turistas permeiam a gestão dos recursos disponíveis; como a capacitação de profissionais e formatação de produtos que tragam alternativas aos turistas e proporcionem aumento do tempo de permanência dos mesmos.

Também é válido notar a preocupação dos *stakeholders* com os destinos concorrentes, de modo que se entende que os turistas aos poucos estão preferindo outras opções no entorno de Ouro Preto, a citar Inhotim, Sabará, Tiradentes e outros destinos turísticos.

Já os fatores de atratividade percebidos pelos turistas que visitaram o destino foram mensurados durante a fase quantitativa e encontrou-se que há relação linear positiva e estatisticamente significativa entre atratividade turística e intenção de recomendar em mídia social, conforme esperado pelas hipóteses.

A hipótese de que a imagem impacta na reputação do destino foi considerada estatisticamente significativa no modelo de pesquisa ajustado, corroborando Nguyen e

LeBlanc (2001). A reputação dos destinos turísticos também apresentou relações significativas em cada um dos seis fatores impactantes na atratividade turística. Assim, a reputação precede as organizações turísticas quanto ao acesso, ambiente percebido, infraestrutura, atmosfera da cidade, recursos distintos do local e atributos culturais. Conforme Humphreys (2011) esse estudo comprovou quantitativamente que reputação de destinos turísticos está associada às camadas de reputação, isto é, cada fator antecedente da atratividade e seus respectivos serviços são impactados positivamente por sua reputação.

Tendo em vista a não confirmação de nenhuma hipótese que relacionava os fatores que impactam na atratividade turística (conforme proposto por Das *et al.*, 2007), outro modelo alternativo de atratividade turística foi proposto nesse estudo com base nos autores Oliani *et al.* (2011), Lee *et al.* (2010) e Formica e Uysal (2006) que decompõem a atratividade turística em diversos elementos.

Através de uma análise fatorial exploratória descobriu-se cinco dimensões da atratividade turística percebida. Assim, a atratividade é composta por cinco dimensões distintas, a saber: (1) infraestrutura geral do destino (acessibilidade e infraestrutura básica); (2) recursos turísticos (acomodações, restaurantes, eventos e informação); (3) Ambiente percebido (segurança, custo-benefício, higiene e moradores locais), (4) atmosfera distintiva (características únicas, preservação do contexto histórico) e (5) atmosfera dos museus (atratividade e intenção de visita aos museus).

Ainda, encontrou-se relação estatisticamente significativa e positiva entre reputação e atratividade e entre atratividade turística e intenção de recomendar online no modelo de pesquisa alternativo.

Sobre a relação entre reputação do destino e atratividade turística, a pesquisa também apresentou avanços teóricos. A segunda etapa qualitativa contribuiu para destrinchar o conceito de Reputação da forma como é entendido por profissionais das áreas de Gestão, Marketing e Turismo. Desse modo, a reputação de destinos turísticos está integrada ao menos a 4 eixos temáticos, sendo os três primeiros já identificados na literatura de reputação de destinos turísticos por Aula e Harmaakorpi (2008) e Morgan, Pritchard e Pride (2011).

O primeiro eixo é a comunicação, que através de canais como a mídia social, o boca-a-boca, a internet, os guias turísticos e outras fonte de informações, contribuem para o reconhecimento do destino. O segundo envolve a avaliação desses destinos, de maneira

individual, de forma a compor uma reputação percebida do destino turístico. O terceiro eixo temático está relacionado à diferenciação do destino, já que ele é comparado a outros destinos concorrentes ou à experiência pessoal do turista. Acredita-se que é nesse eixo que o destino pode possuir uma característica que pode ser determinante para a escolha do turista. No último eixo, o fator tempo já era mencionado como um dos temas que envolvem a reputação por estudiosos de reputação corporativa como Tomaz e Brito (2010) e Torres *et al.* (2011). O tempo também contribui para que a construção da reputação do destino turístico seja construída ao longo dos anos. E que por outro lado, uma única ação também possa contribuir para denegrir a reputação dos destino em um curto espaço de tempo.

Ademais, elencou-se elementos que podem contribuir para a formação da reputação de um destino turístico perante os diversos grupos de interesse. São eles (1) características gerais do destino percebidas pelos turistas e que causam sensações diversas (tranquilidade, segurança, agrado, entre outras); (2) recursos humanos; (3) infraestrutura geral; (4) atrativos turísticos; (5) ambiente social, político e geográfico e (6) os negócios que são desenvolvidos no destino.

Finalmente, este trabalho demonstrou quantitativamente que existem relações significativas entre reputação e atratividade turística. Ainda, pode-se afirmar que a atratividade turística é um dos fatores que desencadeiam a intenção de recomendar o destino positivamente através da internet. Desse modo, o trabalho demonstrou que a atratividade turística impacta significativamente na intenção de recomendar o destino em ferramentas como Facebook, Twitter, sites especializados de turismo como TripAdvisor e Booking.com, entre outros. Além disso, a atratividade turística também contribui para o boca a boca positivo do destino na internet para amigos e parentes.

8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Várias são as contribuições deste trabalho para as organizações de destinos turísticos. Especificamente no caso estudado, é evidente que os principais problemas enfrentados não são na atração do turista em si, mas na organização e gestão dos recursos turísticos pelas organizações do destino. A necessidade de capacitação profissional através de cursos de idioma, por exemplo, e atendimento ao cliente são duas áreas que necessitam de maiores investimentos no caso estudado.

Também é clara a falta de inovação na formatação de produtos turísticos de qualidade, fazendo com que destinos concorrentes, aos poucos, ganhem espaço no mercado. Em outras

palavras, a diversificação de produtos turísticos é primordial para proporcionar um aumento no tempo de permanência e aumento do valor gasto pelos turistas no destino, gerando receita, empregos e recomendação do destino para outras pessoas. Desse modo, considerar com maior atenção o turista regional, proveniente de destinos emissores próximos como Belo Horizonte e municípios mineiros, é uma alternativa de segmentação por região. Outra alternativa de segmentação em que o município já atua relativamente bem é a do segmento de turismo histórico-cultural, mas que pode ser incrementada por investimentos no segmento de turismo de natureza, que demonstrou ser o principal potencial a ser desenvolvido no local.

A partir dos resultados obtidos, fica nítida a necessidade de gestão da reputação dos destinos turísticos, destacando suas características diferenciais para seus *stakeholders*. Nesse sentido, é importante que não só os turistas sejam considerados como grupos influentes da reputação dos destinos, mas os próprios moradores e atores associados à atividade turística direta ou indiretamente. Com isso, os principais *stakeholders* e influenciadores devem ser considerados no plano de marketing dos destinos e das organizações de destinos turísticos.

Além disso, é necessário acompanhar as mudanças tecnológicas e comportamentais e se atentar ao uso da mídia social pelos turistas e atores locais. Fazer parte das ferramentas de uso social de maneira estratégica perante seu público alvo aparenta ser uma importante estratégia de gestão das organizações de destinos turísticos que permitirá um diálogo rápido e de baixo custo com seus *stakeholders*. Outros resultados proporcionados por uma boa gestão do boca-a-boca podem envolver: o (i) aumento da probabilidade de compra; (ii) a influência na avaliação de produtos; (iii) a percepção de valor do consumidor sobre o produto/serviço, e (iv) a intenção de se tornar leal à marca (LITVIN *et al.*, 2008).

8.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Sobre as limitações dos métodos adotados, o método qualitativo apresenta um paradoxo. Por um lado, a análise de conteúdo proporcionou clareza e menos ambiguidade para a análise dos dados. Mas o método não é livre de limitações, dentre eles, a barreira para o alcance dos níveis mais profundos do texto devido à maneira esquemática a qual os dados são interpretados e categorizados e a possibilidade de existência de vieses não identificados pelo pesquisador (FLICK, 2004). Nesse sentido, as respostas dos stakeholders entrevistados não podem ser generalizadas, apesar de terem contribuído para uma visão mais holística do caso

estudado. Além disso, a pesquisadora pode ter incorporado vieses não intencionais às análises durante as entrevistas e análise dos dados.

O método quantitativo através do uso de modelos matemáticos é útil para a organização e simplificação das relações observadas, facilitando o entendimento dos processos (NORUSIS, 2006). No entanto, Norusis cita Box²⁴ (1979) para que os pesquisadores tenham em mente que todos os modelos são errados, ou seja, são uma simplificação dos processos e relações, apesar de alguns modelos serem úteis para a academia e gestão. Assim, sabe-se que o modelo proposto encontra limitações metodológicas. Primeiramente, a escolha de um destino único e de uma amostra por conveniência não possibilita que a pesquisa seja passível de generalizações, contudo, permite que estudos sejam replicados em destinos similares, como cidades históricas.

Sobre as limitações teóricas enfrentadas, escalas utilizadas para mensurar a atratividade turística demonstraram a necessidade de mais pesquisas para melhorar sua capacidade de mensuração e resolver o problemas de validade convergente dessa variável. Ainda, a necessidade de tradução da escala e adaptação da mesma pode ter afetado os resultados da pesquisa. Outra possibilidade de investigação em pesquisas futuras é a preferência por escalas de competitividade turística ao invés de atratividade, uma vez que se tratam de temas relacionados e, aparentemente, as pesquisas em competitividade dos destinos estão avançando mais do que as de atratividade.

O modelo não mensurou outros fatores que reconhecidamente impactam na lealdade de turistas, a citar valor percebido, satisfação, atitude hedônica (SUN; CHI; XU, 2012) e outros fatores que também podem se relacionar à intenção de recomendar o destino turístico também em mídia social. Portanto, outra investigação pertinente em estudos próximos envolve a inclusão da variável satisfação como antecedente da recomendação em mídia social, a qual deve contribuir para o aumento do poder explicativo do modelo.

Outra limitação é referente à variável intenção de recomendar em mídia social, uma vez que a variável foi mensurada no contexto da intenção, não se sabe, de fato, se os turistas entrevistados irão executar a ação de recomendar o destino na internet e nas ferramentas de mídia social conforme responderam no questionário. Por isso, não foi propósito desta pesquisa identificar até que ponto a intenção de recomendar foi transformada em ação real dos respondentes. Tampouco estudou-se a recomendação fora do contexto de mídia social e o

²⁴ BOX, G.E.; DRAPER, R. N. *Empirical model building and response surfaces*. New York: Wiley, 1979.

boca-a-boca negativo para o destino em questão. Contudo, o estudo demonstra uma postura essencialmente positiva dos entrevistados quando relacionado à propagação de mensagens sobre o caso estudado.

A relação entre imagem e reputação também pode estimada por meio do incremento de outras variáveis ressaltadas na literatura com o objetivo de aprofundar os estudos sobre a relação entre imagem e reputação, a qual ainda é questionada por autores de reputação corporativa. Ademais, estudos sobre as dimensões de reputação do destino e sua relação com o desempenho do mesmo aparenta ser uma linha de pesquisa lógica que pode contribuir com avanços na literatura do turismo.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCANIZ, J. E. ; SIMÓ, L. A.; GARCÍA, I. S. ; HERRERA, A. A. Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Pasos*, v.6, n.3, p. 391-398, 2008.
- ALVARES, D. LOURENÇO, J. Contribuições del turismo cultural para áreas patrimoniales: El caso de Ouro Preto- Brasil y Porto- Portugal. In: Congresso Internacional (CICOP) de Reabilitación del Patrimônio Arquitetônico Y Edificación, 9, 2008, Sevilla. *Anais...* Sevilla: CICOP, 2008. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18473>> Acesso em 20/05/2013.
- AMINUDDIN, N. Establishing Dimension of Country Attractiveness for Cross-Border Second Homes. *Journal of Tourism, Culinary and Arts*, v. 2, n.2, 2010.
- ANDRADE, M. A.M. *Responsabilidade Social Corporativa: o que empresas siderúrgicas de MG declaram e quais as suas percepções de suas comunidades de entorno*. 2009 167 f Dissertação (Mestrado em Administração). – Centro de Pós Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- ARTONI, F. L.; DARÉ, P. R. C. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. *Revista Pretexto*, v. 9, n. 1, p. 33-50, 2008.
- AULA, P; HARMAAKORPI, V. An Innovative Milieu – A View on Regional Reputation Building: Case Study of the Lahti Urban Region. *Regional Studies*, v. 42, n. 04, p. 523-538, 2008.
- BAJS, I. P. Attributs of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management Cases*, Italy, v. 13, n.3, p.547-554, sep. 2011.
- BAKER, M. J; CAMERON, E. Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, v. 8, n. 2, p79-97, 2008.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, v. 26, n.4, 868-897, 1999.
- BARBOSA, L. G.; OLIVEIRA, C. T. F.; REZENDE, C. Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Rap*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 5, p. 1067-95, Set./Out. 2010.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BATTOUR, M., ISMAIL, M. N.; BATTOR, M. The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice *International Journal of Tourism Research*, v.13, p, 527–540 , 2011.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, v.31, n. 3, 657-681, 2004.

BENEVIDES, I. O amálgama componente dos destinos turísticos como construção viabilizadora dessa prática sócio-espacial. *Geosp - Espaço e Tempo*, São Paulo, n. 21, p. 85-101, 2007.

BENI, M. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac (6ª ed.), 2001.

BIGNÉ, E. Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía*, Especial Monográfico, v. 102, p.221-235, 2005.

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, v.43, p.328-338, May 2005.

BREI, V. A.; NETO, G. L. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *RAC*, v. 10, n. 4, p.131-151, Out./Dez. 2006.

BRUNELLI, M. Q.; MACEDO-SOARES, T. D. A.; ZOUAIN, D. M.; BORGES, A. P. Scientific research in tourism: Review of the literature from 2005 to 2009. *Rap*, Rio de Janeiro, n. 44, v.5, p.1225-240, set./out., 2010.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, v. 21, p.97-116, 2000.

_____. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, v. 19, n.5, p.409-421, 1998.

_____; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, n.29, p.609-623, 2008.

CASTRO, C. B.; ARMARIO, E. M. ; RUIZ, D. M. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, n. 28, p.175-187, 2007.

CHEN, C. -F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, v.28, n. 5, p. 1115-1122, 2007.

_____; CHEN, F. Experience Quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, v.31, p.29-35, 2010.

CHEN, J. S. ; GURSOY, D. An investigation of tourist's destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.13, n.2, p.79-85, 2001.

CHIU, C. K. Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity*, Netherlands, v. 43, n.4, p.669 -675, July 2009.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa Qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006.

- CHO, V. Linking Tourism Attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, v. 8, n.3, p.220-224, 2008.
- CHOI, W. M., CHAN, A.; WU, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination', *Tourism Management*, v.20, n. 3, 361-365, 1999.
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v.7, p. 91-109, 2005.
- CLAUDE, D.; ZACCOUR, G. Investment in Tourism Market and Reputation. *Journal of Public Economic Theory*, v.11, n. 5, p. 797-817, 2009.
- COBRA, M. *Marketing de turismo*. São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WNAHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. *Turismo: Princípios e Prática*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Atmed, 2007. 248p.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of Geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, v. 18, n. 4, p.18-23, 1979.
- DAS, D. , SHARMA, S.K.; MOHAPATRA, P. K. J. & SARKAR, A. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study. *Journal of Services Research*, v. 7, n.1, p.104-134, 2007.
- DAVIES, G.; CHUN, R.; da SILVA, R. V.; ROPER, S. *Corporate Reputation and competitiveness*. London: Routledge, 2003.
- DE CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1- 3, p. 157-79, Jan.-Apr. 1999.
- DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J.A. Formative versus Reflective Indicators in a Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, v. 17, p. 263-282, 2006.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, n. 1, p. 37-48, May 2003
- ELDMAN, D. C. Branding in The Digital Age. You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, v.88, n.12, p. 62-69, Dec. 2010.
- EYSTEINSSON, F.; GUDLAUGSSON, T. The competitiveness of a tourist destination: Do Experts and Tourists Agree? *Review of Business Research*, v. 12, n.2, p. 112-117, 2012.

FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, p.10-16, 1991.

FAULKNER, B. H. W. Desenvolvimento de abordagens estratégicas ao marketing de destino turístico: A experiência da Austrália. In: THEOBALD, W. F. (org) *Turismo Global*. São Paulo: Editora Senac, p.311-328, 2001.

FIPE. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010- 2011. Relatório Executivo – Produto 6. São Paulo, Set 2012.

FLECHA, A. C.; SILVA, A. V. C.; FUSCO, J. P. A.; BERNARDES, A. T. Redes de Empresas e seus efeitos sobre o Turismo. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 4, p. 386-406, jul./ago. 2012.

FLICK, U. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOMBRUN, C.J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233–258, 1990.

FORMICA, S.; UYSAL, M. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, v. 44, p.418-430, May 2006.

FYALL, A.; GARROD, B.; TOSUN, C. Destination Marketing: A Framework for future research. In: KOZAK,M.; ANDREU, L. (eds.) *Progress in Tourism Research*. Oxford: Elsevier, p. 75-86, 2006.

_____; LEASK, A. Destination Marketing: Future Issues – Strategic Challenges. *Tourism and Hospitality Research*, v.7, n.1, p.50-63, 2007.

GEARING, C. E., SWART, W.; VAR, T. Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, n.12, p.1-8, Apr. 1974.

GILBERT, D. C. Tourism Marketing – its emergence and establishment. In: COOPER, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press, v. 1, p.77-90, 1989.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 63-81, Jan. 2000.

GONÇALVES, C. A.; COELHO, M. F.; SOUZA, E. M. VRIO: Vantagem Competitiva Sustentável pela Organização. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 17, n. 3, p. 819-855, set./dez. 2011.

_____; MEIRELLES, A. M. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2004.

GOSLING, M. *Estratégias de Relacionamento no Setor Bancário Brasileiro: Um estudo empírico*. 2001. 315 f Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 6, n. 1, p. 24 -30, 2001.

GOVERNO DE MINAS GERAIS. Perfil dos Visitantes de Minas Gerais por motivação de viagem. Pesquisa de demanda, 2012. 38p.

GUNN, C. A. Amendment to Leiper: The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, v.7, n.2, p. 235-255, 1980.

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON; R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 5. Ed., 2005.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HAN, J. H.; MILLS, J. E. Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destinations Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to make? *International Journal of Tourism Research*, v.8, p.405-430, July 2006.

HANKINSON, G. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, n.19, v.1, p. 24–32, 2005.

_____. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, v. 25, n. 1-2, p. 97-115, 2009.

HAWABHAY, B. B.; ABRATT, R; PETERS, M. The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review*, v.12, n.1, p.3-20, 2009.

HAYWOOD, K. M. Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism. *Tourism Management*, n.3, p. 195 – 205, 1990.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, v. 20, p. 277-320, 2009.

HU, Y.; RITCHIE, J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, v.32, n. 2, p.25-34, 1993.

HUMPHREYS, C. Who Cares Where I Play? Linking Reputation with the Golfing Capital and the Implication for Golf Destinations. *Journal of Sport & Tourism*, v. 16, n. 2, p. 105-128, May 2011.

HUNT, J.D. Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, v.13, n. 3, p.1-7, 1975.

KIM, H. Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, v. 25, n.2, p. 340-361, 1998.

KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3 ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. *Principles of Marketing*. (2^a Ed.) London: Prentice Hall, 1999.

_____; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. *Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 340 p.

_____; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.

KOZAK, K.; ANDREU, L. *Progress in Tourism Research*. Amsterdam: Elsevier, 2006.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring Destination Competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, v.18, p.273-283, 1999.

KOZINETS, R. V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Network Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, v. 74, p. 71-89, Mar. 2010.

KRESIC, D.; PREBEZAC, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. Original Scientific Paper, v. 59, n.4, p. 497-517, 2011.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.

LAWSON, R. Consumer Behaviour. In: BAKER, J. M. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2005. p. 363-380.

LEDESMA, F.; NAVARRO, M.; PEREZ-RODRIGUEZ, J. Return to tourist destination. Is it reputation, after all? *Applied Economics, Taylor and Francis Journals*, v. 37, n.18, p. 2055-2065, 2005.

LEE, C. F.; HUANG, H. I.; YEH, H. R. Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 18, n. 6, p. 811-828, July 2010.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, v. 14, p. 553-575, 1987.

LI, X.; WANG, Y. Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Website: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, v.12, p. 536-549, 2010.

LICHTROU, M.; O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v.6, n. 2, p. 134–144, 2010.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, v. 29, p. 458–468, 2008.

LODA, M. D. Comparing Web Sites: An Experiment in online Tourism Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, v.2, n.22, p.70-78, dec. 2011.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. Observatório de Inovação do Turismo – *Revista Acadêmica*, v.5, n. 3, set. 2010.

MADUREIRA, K. T. *Custos de Mudança e seus impactos na Falsa Lealdade, Nas Emoções Negativas e Comunicação Boca-a-Boca de consumidores de telefonia celular*. 2012. 195 f Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (5.ed.) Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCHIORI, E.; INVERSINI, A.; CANTONI, L.; DEDEKIND, C. Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step. Proceedings of the 6th International Conference “Thought Leaders in Brand Management”, (Lugano, Switzerland, 18-20 April 2010)

MATTILA, A. S. Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, v.23, p. 449–457, 2004.

McCARTHY, E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach* Homewood, IL: Irwin, 1960.

McKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B.; NG, E. Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, v.39, n.2, p.708-734, 2012.

MEDEIROS, M. L.; MARIUTTI, F. G.; MACHADO, D. F. C. A pesquisa em marketing Turístico: uma análise da produção acadêmica apresentada no Seminário da ANPTUR de 2006 a 2010. *ABET*, Juiz de Fora, v.2, n.1, p.37-45, jan./jun, 2012.

MIDDLETON, V.T.C.; CLARKE, J. *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier (2.ed), 2002.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. In: *ADVANCES IN TOURISM RESEARCH*, 2008, Aveiro, Portugal. *Anais...Aveiro*: 2008. p.1-6.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Determinantes do Fluxo de Turistas Estrangeiros para o Brasil. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Índice de competitividade do turismo nacional. 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Ouro Preto, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo. 9ª Edição, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem. Out 2013.

MONTEIRO, P. R. R. *Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda. Uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade*. 2006. 196 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MORGAN, N; PRITCHARD, A; PRIDE, R. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. 3a Ed. Elsevier, Oxford, 2011.

NASCIMENTO, R. M. *E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-consumidor Brasileiro*. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks (California): Sage, 2003.

NGUYEN, N.; LeBLANC, G. Image reputation of higher education institutions in student retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 2001, v. 15, n. 6, p.303-310, 2001.

NORUSIS, M. J. *SPSS 15.0 Statistical Procedures Companion*. New Jersey: Prendice Hall, 2006.

NUNNALLY, J. C; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric Theory* (3rd Edition) New York: McGraw-Hill, 1994.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO ESTRADA REAL Dimensionamento da Demanda Turística em Ouro Preto. Semana Santa 2010. 8p

OH, H.; KIM, B.; SHIN, J. Hospitality and Tourism marketing recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, n. 23, p.425-477, 2004.

OLIANI, L. G. N; ROSSI, J. B.; GERVASONI, V. C. What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination—A Study of Brazilian Tourist Consumer *Chinese Business Review*, v. 10, n. 4, p. 286-293, April, 2011.

OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, v.39, n.1, p. 78–84, 2000.

PAN, B.; FESENMAIER, D. R. Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, Great Britain, v.33, n.3, p 809-832, 2006.

PARK, S. Y.; ALLEN, J. Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, n. 54, v.1, p. 64– 73, 2013

PEARCE, P. L. Analyzing Tourist Attractions. *The Journal of Tourism Studies*, v. 1, n.1, p. 46-55, May 1991.

PEREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a Imagem do destino turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. *RAC*, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, p. 80-99, Jan./Fev. 2010.

PETROCCHI, M. *Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2004

PIKE, S. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, v.14, n.4, p. 258-2599, 2005.

PLOG, S.C. Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 42, n. 3), p.13-24, 2001.

POON, A. *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International, 1993.

PRATT, S., MCCABE, S., CORTES-JIMENEZ, I., BLAKE, A. Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, v.49, n.2, p. 179–190, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE OURO PRETO. Demanda turística da Semana Santa de 2012. Perfil do Visitante. Ouro Preto, Maio de 2012b.

PREFEITURA MUNICIPAL DE OURO PRETO. Demanda turística do Carnaval de 2012. Perfil do Visitante. Ouro Preto, Março de 2012a.

PRODETUR NE – II PDITS – LITORAL SUL Produtos e Atrativos turísticos, sem data. Disponível em: <
http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/downloads/docs/ls_3_8_produtos_turistico_s_e_atrativos_090708.pdf> Acesso em: 22/11/13

RITCHIE, J. R. B.; ZINS, M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, p. 252 -267, April/June 1978.

_____, RITCHIE, J. R. B. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, n. 23, p.439-454, 2002.

RUZIC, D.; BILOS, A. Social Media in Destination Marketing. *Tourism & Hospitality Management*, Conference Proceedings, p. 178-190, 2010.

SCHUMAN, H.; PRESSER, S. *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording and context*. Orlando: Academic Press: 1981.

SHOEMAKER, S.; LEWIS, R. C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, v.18, n.4, p. 345–370, 1999.

SILVEIRA, J.M.; SILVEIRA, C.E. La evolución de Marketing de Destinos. *Estudios y perspectivas em Turismo*, v. 18, p.530-545, 2009.

SOUZA, E. V. *Tecnologia da Informação e Processos de Negócios: Uma análise Multidimensional do Valor de Negócio da TI no setor Terciário*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SUN, X.; CHI, C. G.-Q.; XU, H. Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, v.43, p.547-577, 2013.

TAM, B. T. Application of Contextual Approach for Measuring Tourism Destination Attractiveness. *Journal of Science*, Hue University, v.70, n.1, p. 217-226, 2012.

THEOBALD, W. F. (org) *Turismo Global*. São Paulo: Editora Senac. 2001. 510p.

TIERNEY, P. Internet-based evaluation of tourism Web site effectiveness: methodological issues and survey results. *Journal of Travel Research*, n. 39, n., p 212-219, 2000.

TOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. *RAC*, Curitiba, v.14, n.2, art.3, p.229-250, Mar./Abr. 2010.

TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A.; GOSLING, M.; VEIGA, R. T. Modelo de avaliação da relação entre a Reputação e o Valor da Marca: um estudo no setor automotivo. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 9, n. 1, p. 57-85, 2011.

TÓTOLI, F. N.; ROSSI, G. B. Mídias Sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o twitter. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012. *Anais...Curitiba: ANPAD*, 2012.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson, 2013.

VAN RIEL, C.; BALMER, J. M. T. Corporate Identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 31, n. 5-6, p. 340-355, 1997.

VANCE, P. S.; ÂNGELO, C. F. Reputação Corporativa: Uma Revisão Teórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out./dez. 2007.

VENGESAYI, S, Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services, *The Business Review Cambridge*, v. 16, n.2, p. 179-185, 2010.

VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, n. 30, v.1, p. 123-127, 2009.

WORLD ECONOMIC FORUM. The travel and Tourism Competitiveness Report, 2009.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, n. 28, p.180-182, 2009.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. Sponsoring, Brand Value and Social Media. *RAE*, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 681-691, nov. /dez. 2012.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, V.J. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman. 2 ed. 2003. 536p.

SITES ACESSADOS:

IBGE < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>> Acesso em: 10/04/2013

Prefeitura Municipal de Ouro Preto <<http://www.ouropreto.mg.gov.br/>>
Acesso em 4/03/2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Essa pesquisa é desenvolvida para uma dissertação de Mestrado em Administração Estratégica e Marketing Universidade Federal de Minas Gerais. Pretende-se entender a atratividade turística de Ouro Preto.

Instruções: **Por favor, responda às questões abaixo de acordo com suas percepções.**

Data:

Nome:

Idade:

Profissão:

1. Qual a sua relação com Ouro Preto? Explique um pouco sua história com a cidade.
2. Como você imagina que Ouro Preto é lembrada por pessoas que nunca vieram aqui?
3. Que atrações únicas você considera que Ouro Preto possui?
4. O que os turistas procuram ao visitar Ouro Preto? (Motivações, Locais a visitar, características que os turistas gostam).
5. Quais são os problemas que Ouro Preto enfrenta para atrair turistas?
6. O que é necessário para que os turistas saiam mais satisfeitos daqui?
7. Você utiliza algum tipo de ferramenta na internet? Qual?
8. Você já divulgou Ouro Preto na internet? (Eventos, imagens, recomendações, convite a parentes e amigos). Explique qual ferramenta utilizou e com qual finalidade.

Obrigada por participar dessa pesquisa. Seus dados e informações são confidenciais e seu nome não será exposto em nenhum momento na pesquisa. No entanto, gostaríamos do seu consentimento para a publicação das respostas das perguntas exclusivamente para propósitos acadêmicos. Se tiver interesse, podemos entrar em contato com você para divulgar os resultados desta pesquisa. Além disso, nosso contato pode ser feito através do seguinte e-mail:

APÊNDICE B- ROTEIRO SOBRE O SIGNIFICADO DE REPUTAÇÃO

PERCEPÇÃO SOBRE O SIGNIFICADO DE REPUTAÇÃO

Convidamos você a responder essa pesquisa que pretende identificar os significados percebidos sobre a palavra reputação. Esse roteiro é composto por 4 perguntas abertas e 4 perguntas sócio demográficas. Suas respostas serão avaliadas em meio a outros questionários e não há o intuito de identificar seus dados pessoais. Não existe resposta correta, queremos saber a sua opinião. Obrigado.

- 1. Na sua opinião, o que é reputação? (significados, definições e associações)?**
- 2. Quais temas se relacionam com reputação? (palavras, expressões, entre outros)**
- 3. O que é reputação de destino turístico? (significados, definições e associações)**
- 4. Pense na reputação da cidade onde você mora. O que você diria sobre a reputação da mesma?**
- 5. Qual o seu gênero?**
 - masculino
 - feminino
- 6. Qual o seu grau de escolaridade?**
 - Primeiro Grau Incompleto
 - Primeiro Grau Completo
 - Segundo Grau Incompleto
 - Segundo Grau Completo
 - Superior Incompleto
 - Superior Completo
 - Pós-Graduação Incompleto
 - Pós-Graduação Completo
- 7. Qual a sua idade? (em anos completos)**
- 8. Qual a sua profissão (Detalhe sua área de atuação)?**
- 9. Espaço para comentários e opiniões.**

Agradecemos por sua participação. Tenha um bom dia!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO FINAL

Convidamos você a participar da pesquisa sobre atratividade turística de Ouro Preto se for: (a) Maior de 18 anos; (b) Não residir em Ouro Preto; e (c) Estiver visitando Ouro Preto com propósitos turísticos. Por favor, preencha o questionário somente se atender aos requisitos acima.

- ❖ Com base na **sua percepção** sobre Ouro Preto, avalie as afirmativas conforme a escala de 0 a 10.
- ❖ Marque com um **X** um **único** número que considerar mais apropriado para cada afirmação.
- ❖ Não existe resposta correta, queremos saber a sua opinião. Obrigado.

1. Ouro Preto é um destino turístico:

Pouco Atrativo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extremamente Atrativo
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

2. A cidade de Ouro Preto sempre me causou uma boa impressão.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

3. Quem visita Ouro Preto fica com uma boa impressão da cidade.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4. **Comparada a outros destinos** semelhantes, Ouro Preto é um destino turístico...

Imperdível	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Que tem iniciativas de sustentabilidade	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Que apresenta alta credibilidade	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Respeitável	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Bastante reconhecido pelas pessoas	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Confiável	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
Bem avaliado pelos turistas	Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente

5. A cidade de Ouro Preto mantém as suas características únicas.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

6. A cidade de Ouro Preto mantém seu contexto histórico. (Incluindo a preservação de becos, relíquias e arquitetura).

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

7. Os museus históricos são extremamente atraentes.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

8. Vale a pena visitar os museus históricos, mesmo que uma única vez.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

9. As paisagens naturais e construídas da cidade são inesquecíveis.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

10. A condição das igrejas é excelente.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

11. A arquitetura da cidade é realmente única.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

12. Vale a pena comprar as peças de artesanato de Ouro Preto.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

13. Vale a pena apreciar os eventos culturais de Ouro Preto. (Festivais, shows, dança, teatro).

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

14. As informações sobre Ouro Preto que você conseguiu coletar foram adequadas.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

15. A acessibilidade para Ouro Preto a partir do seu lugar de origem é excelente.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

16. A infraestrutura turística é suficiente para atender à demanda dos turistas.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

17. Ouro Preto apresenta excelente infraestrutura básica. (Condição das ruas, transporte, esgoto)

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

18. Os meios de hospedagem de Ouro Preto parecem ser confortáveis. (Hotel, Pousada, Casa de amigos e parentes).

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

19. A qualidade e diversidade da gastronomia é realmente diferenciada.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

20. As condições de higiene da cidade são excelentes.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

21. Ouro Preto como um destino turístico oferece excelente custo-benefício.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

22. Ouro Preto é uma cidade que passa a sensação de segurança.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

23. As pessoas locais são extremamente amigáveis com os turistas.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

24. Os profissionais de turismo são extremamente cooperativos.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

*Sobre as questões 25 a 27, responda mesmo se ainda não for ativo na internet. A escala é sobre a **probabilidade** de você efetuar alguma dessas ações nos próximos **12 meses**.*

25. Eu recomendaria Ouro Preto na internet.

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

26. Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) de Ouro Preto na internet.

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

27. Eu falaria bem de Ouro Preto para meus amigos e parentes por e-mail.

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

Sobre as questões 28 a 30, responda mesmo se ainda não for ativo nas redes sociais. A escala é sobre a **probabilidade** de você efetuar alguma dessas ações nos próximos **12 meses**.

28. Eu avaliaria Ouro Preto em sites especializados de turismo. (Sites do destino, TripAdvisor, Booking.com, guias de turismo online)

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------------

29. Eu comentaria bem sobre Ouro Preto nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc).

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------------

30. Eu usaria blogs e comunidades virtuais sobre Ouro Preto para recomendar o destino. (blogs pessoais ou de outras pessoas, fóruns virtuais)

Pouco Provável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Provável
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	----------------

PARTE FINAL
Dados de Classificação:

31. Qual o seu gênero?

masculino

feminino

32. Qual o seu estado civil?

Solteiro

Viúvo

Casado

Outro. Qual? _____

Separado/ Divorciado/ Desquitado

33. Qual a sua idade?

_____ anos.

34. Qual o seu grau de escolaridade?

Primeiro Grau Incompleto

Superior Incompleto

Primeiro Grau Completo

Superior Completo

Segundo Grau Incompleto

Pós-Graduação Incompleto

Segundo Grau Completo

Pós-Graduação Completo

35. Qual a renda mensal da sua **família**, aproximadamente?

Até R\$600

Mais de R\$4.500 até R\$6.000

Mais de R\$600 até R\$1.500

Mais de R\$6.000 até R\$7.500

Mais de R\$1.500 até R\$3.000

Mais de R\$7.500 até R\$10.000

Mais de R\$3.000 até R\$4.500

Mais de R\$10.000

36. Qual o seu local de origem?

(Cidade, Estado)

37. Qual o **principal** propósito da sua visita?

- () Passeio/ férias () Estudo
 () Negócios () Visitar parentes e amigos
 () Eventos () Outros. Qual? _____

38. Qual a duração total de sua estadia em Ouro Preto?

_____ dias

39. Qual o meio de hospedagem que você está ficando atualmente?

- () Hotel, Pousada ou Albergue () Nenhum, pois não dormirei na cidade
 () Casa de amigos ou parentes () Outro. Qual? _____
 () Ainda não encontrei

40. Quanto você pretende gastar **por dia** durante a sua viagem, aproximadamente (incluindo transporte, alimentação e hospedagem)?

- () Até R\$50 () De R\$300 até R\$500 reais
 () De R\$50 até R\$100 () Acima de R\$500 reais
 () De R\$100 até R\$300

Antes de devolver o questionário, verifique se não deixou alguma questão em branco involuntariamente.

MUITO OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO.

Espaço para comentários:

--

Caso queira entrar em contato a respeito da pesquisa, nosso e-mail é marifcoelho@gmail.com.

<i>Dados a serem preenchidos pelo pesquisador</i>	
Local:	Data da entrevista:
Número do Questionário:	Entrevistador:

APÊNDICE D – RESULTADOS DO PRÉ TESTE

AFIRMAÇÕES	RESULTADO PRÉ TESTE	AÇÃO
A cidade de Ouro Preto sempre me causou uma boa impressão.		
Ouro Preto possui uma boa imagem para os turistas.	Dúvida na palavra imagem	Alteração 1 Ouro Preto é vista como um ótimo destino para viagens a passeio.
Ouro Preto possui uma imagem melhor que outros destinos turísticos concorrentes.	Quais destinos seriam? Comparando com que? Quais? – 2x	Exclusão 1
Ouro Preto é uma cidade que possui credibilidade para os turistas que a visitam.	Dúvida na palavra credibilidade. Palavra credibilidade está mal empregada.	Alteração 3 Comparada a outros destinos semelhantes, Ouro Preto é um destino imperdível. Que apresenta alta credibilidade.
Ouro Preto possui uma boa reputação em relação ao turismo.	Dúvida na palavra reputação.	Alteração 3 Comparada a outros destinos semelhantes, Ouro Preto é um destino bastante reconhecido pelas pessoas.
A reputação de Ouro Preto é melhor do que de outros destinos turísticos.	Dúvida na palavra reputação. Já falei essa pergunta (referindo-se a 3). Onde? Não respondeu	Alteração 4 Comparada a outros destinos semelhantes, Ouro Preto é um destino turístico bem avaliado pelos turistas.
A cidade de Ouro Preto mantém as suas características únicas.		
A cidade de Ouro Preto mantém seu contexto histórico. (Incluindo a preservação de becos, relíquias e arquitetura).		
Os museus históricos são extremamente atraentes.		
Os museus históricos valem a pena visitar.	Vale uma única vez. Não conheço	Alteração 5 Vale a pena visitar os museus históricos, mesmo que seja uma única vez.
As paisagens da cidade são inesquecíveis.	Geográfica ou histórica?	Alteração 6 As paisagens naturais e construídas da cidade são inesquecíveis.
A condição das igrejas é excelente.		
A arquitetura da cidade é realmente única.		
A música em Ouro Preto é excelente.	Não sei -4x Não lembro	Exclusão 2
A dança em Ouro Preto vale a pena apreciar.	Não vi Não sei -4x Não tem muito isso lá Não lembro	Exclusão 3
As peças de artesanato de Ouro Preto valem a pena comprar.		Alteração 7 Vale a pena comprar as peças de artesanato de Ouro Preto.
Os eventos culturais de Ouro Preto são excelentes.	Não participei Não conheço – 2x Nunca fui	Alteração 8 Vale a pena apreciar os eventos culturais de Ouro Preto. (Festivais, shows, dança, teatro).

As informações sobre Ouro Preto que você conseguiu coletar foram corretas, adequadas e de acordo com sua expectativa.	Achou frase ambígua porque se trata de percepção pessoal.	Alteração 9 As informações sobre Ouro Preto que você conseguiu coletar foram adequadas.
A acessibilidade para Ouro Preto a partir do seu lugar de origem é excelente.		
A infraestrutura turística é suficiente para atender à demanda dos turistas.		
A qualidade da infraestrutura básica da cidade é excelente. (Condição das ruas, transporte, sinalização, meios de comunicação, energia elétrica, esgoto)	Muito genérica. Depende Estacionamento Não conheço, só a população local pode dizer. Depende	Alteração 10 Ouro Preto apresenta excelente infraestrutura básica. (Condição das ruas, transporte, esgoto)
A comodidade e infraestrutura dos meios de hospedagem é excelente. (Hotel, Pousada, Casa de amigos e parentes).	Não sei Não fiquei	Alteração 11 Os meios de hospedagem de Ouro Preto parecem ser confortáveis. (Hotel, Pousada, Casa de amigos e parentes).
A qualidade e diversidade da gastronomia é realmente diferenciada.		
As condições de higiene da cidade são excelentes.	Não sei	Manter
Os serviços de correio e bancário em Ouro Preto são excelentes.	Não usei – 3x Não sei - 7x	Exclusão 4
Os serviços de agentes de viagens e guia encontrados são excelentes.	Nunca procurei Não sei- 4x Não utilizei	Exclusão 5
As tarifas de transporte (táxi, ônibus, aluguel de carros) possuem custos adequados.	Só ando a pé Não sei – 6x Não utilizei	Exclusão 6
Ouro Preto como um destino turístico é barato em todos os aspectos.	Como assim todos? Não sei – 2x	Alteração 12 Ouro Preto é um destino turístico com bom custo-benefício.
Os turistas estão seguros e protegidos em Ouro Preto.	Não sei. Protegidos de que? Pergunta muito subjetiva.	Alteração 13 Ouro Preto é uma cidade que passa a sensação de segurança.
As pessoas locais são extremamente amigáveis com os turistas.		
Os profissionais nos Centros de Informação Turística são extremamente cooperativos.	Não viu Não utilizei Não sei	Alterações 14 Os profissionais de turismo são extremamente cooperativos.
O ambiente físico e limpeza em Ouro Preto são mantidos com elevada qualidade.	Não sei informações sobre água, esgoto e fiscalização locais.	Exclusão 7
Eu recomendaria Ouro Preto na internet.		
Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) de Ouro Preto na internet.	Não sei	Alteração 15 Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) de Ouro Preto nas redes sociais (facebook, twitter, instagram, etc).
Eu falaria bem de Ouro Preto para meus amigos e parentes por e-mail.		
Eu avaliaria Ouro Preto em sites especializados de turismo.	Eu não faço isso.	Manter
Eu comentaria bem sobre Ouro Preto nas redes sociais (facebook, twitter,	Não uso	Manter

instagram, etc).		
Eu usaria blogs e comunidades virtuais sobre Ouro Preto para recomendar o destino.	Não uso	Manter
Eu considero Ouro Preto um destino extremamente atrativo.		Alteração Passar para primeira pergunta. 16

1. Qual o seu gênero?
 (14) masculino (11) feminino

2. Qual o seu estado civil?
 (13) Solteiro (1) Viúvo
 (7) Casado () Outro. Qual? _____
 (4) Separado/ Divorciado/ Desquitado

3. Qual a sua idade?
 _____ anos.
 Média: 1021/25 = 40

4. Qual o seu grau de escolaridade?
 (1) Primeiro Grau Incompleto (7) Superior Incompleto
 (1) Primeiro Grau Completo (5) Superior Completo
 () Segundo Grau Incompleto () Pós-Graduação Incompleto
 (2) Segundo Grau Completo (9) Pós-Graduação Completo

5. Qual a renda mensal da sua **família**, aproximadamente?
 () Até R\$600,00 (3) Mais de R\$4.500,00 até R\$6.000,00
 (1) Mais de R\$600,00 até R\$1.500,00 (2) Mais de R\$6.000,00 até R\$7.500,00
 (3) Mais de R\$1.500,00 até R\$3.000,00 (2) Mais de R\$7.500,00 até R\$10.000,00
 (4) Mais de R\$3.000,00 até R\$4.500,00 (9) Mais de R\$10.000,00
 (1) Não sei

6. Qual o seu local de origem? – **Alterar para : Onde você mora?**
 Gerou dúvida (nascimento ou onde vive?)

 (Cidade, Estado)

7. Qual o principal propósito da sua visita?
(perguntaram se pode marcar mais de uma alternativa – 2x)
 () Férias e passeio () Estudo
 () Negócios () Visitar parentes e amigos
 () Eventos () Outros. Qual? _____

8. Quanto você pretende gastar **por dia** durante a sua viagem (incluindo transporte, alimentação e hospedagem)? (pessoas não souberam “Meu marido que olhava isso)
 () Até R\$50 () De R\$300 até R\$500 reais
 () De R\$50 até R\$100 () Acima de R\$500 reais
 () De R\$100 até R\$300 () Não sei – 3x

Outras perguntas:

1. Você considerou alguma pergunta inadequada?
Em geral, a resposta foi não.
2. Você sentiu sua privacidade invadida?
Em geral, resposta foi não, de forma alguma.
Achei a pergunta sobre renda inapropriada.
Não uso internet por causa disso mesmo.
3. Algum ponto positivo ou negativo do questionário que queria ressaltar?
Achei as perguntas muito genéricas, mas fácil de responder.
Algumas perguntas dependem do contexto.
Acho que você poderia especificar o tempo. Por exemplo, Higiene no carnaval é diferente.
Tive dúvida se tinha que marcar com X.
Tive dúvida se marcava as que não sabia no meio.
Achei a parte final muito repetitiva, quando fala de facebook, e-mail, blog.

Tempo médio de preenchimento – 10 minutos

**APÊNDICE E - DATAS DE APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS VÁLIDOS E
EVENTOS OCORRIDOS**

DATA DA COLETA DE QUESTIONÁRIO	NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS COLETADOS	EVENTO(S)
27/07/13 sab 28/07/13 dom	65 34	Festival de Inverno de Ouro Preto e Mariana – 5 a 28 de julho
1/08/13 qui 2/08/13 sex	16 24	Fotógrafos em Ouro Preto – 1 a 4 de agosto
15/08/13 qui 16/08/13 sex 17/08/13 sab 18/08/13 dom	23 24 27 19	Feriado Municipal em Belo Horizonte -15 de agosto
28/08/13 qua 29/08/13 qui 31/08/13 sab 1/09/13 dom	20 20 29 20	Festival Mímo – 29 de agosto a 1 de setembro
7/09/13 sab 8/09/13 dom	25 25	4 a 6 de Setembro- Congresso de Pesquisa e Ensino em História da Educação – Mariana Feriado de 7 de setembro
14/09/13 sab	23	Formatura UFOP – Engenharias Festival de Jazz – 13 a 15 de setembro
Total: 15 dias	394 questionários	6 eventos e 2 feriados (um regional e um nacional)

APÊNDICE F– QUADRO RESUMO DOS ESTUDOS EM ATRATIVIDADE TURÍSTICA

AUTORES	FATORES ESTUDADOS	MÉTODO / OBJETIVOS	RESULTADOS PRINCIPAIS
GEARING; SWAR; VAR (1974)	<p><u>Fatores Naturais</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural 2. Clima <p><u>Fatores Sociais</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Características Artísticas e Arquitetônicas 4. Festivais 5. Características Locais Distintas 6. Feiras e Exibições 7. Atitude em relação ao turista <p><u>Fatores Históricos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Ruínas antigas 9. Importância Religiosa 10. Proeminência Histórica <p><u>Instalações Recreativas e de Compras</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Instalações esportivas 12. Instalações Educacionais 13. Instalações condutoras para a Saúde, Descanso e Tranquilidade 14. Recreações Noturnas 15. Instalações de Compras <p><u>Infraestrutura, Alimentação e Acomodação</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” 17. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima” 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativo • Seleção dos 17 fatores da atratividade • Atribuição de Peso Numérico a cada um dos fatores (entre 0 e 1) • Painel de especialistas com percepções de 26 experts em turismo de diversas áreas para estabelecer a importância de cada critério. • Estabelecimento de uma medida numérica para avaliação da atratividade relativa de uma área turística. • Local: Nível Nacional – Turquia e 65 destinos turísticos selecionados. 	<p><i>Ranking dos principais fatores da atratividade relativa - (peso entre 0 e 1) :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural – 0,132 2. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” – 0,131 3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima” – 0,125 4. Clima – 0,099 5. Proeminência Histórica – 0,065 6. Ruínas antigas - 0,057 7. Atitude em relação ao turista – 0,054 8. Importância Religiosa – 0,053 9. Características Artísticas e Arquitetônicas – 0,051 10. Instalações esportivas – 0,046 11. Recreações Noturnas - 0,045 12. Instalações de Compras - 0,036 13. Instalações condutoras para a Saúde, Descanso e Tranquilidade - 0,032 14. Festivais – 0,029 15. Características Locais Distintas – 0,026 16. Instalações Educacionais - 0,015 17. Feiras e Exibições- 0,011
RITCHIE; ZINS (1978)	<p><u>Fatores Gerais que contribuem para a atratividade turística de uma região</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural e Clima 2. Características Sociais e Culturais 3. Acessibilidade da Região 4. Atitudes em Relação ao Turista 5. Infraestrutura da Região 6. Preços 7. Compras e Instalações Comerciais 8. Esporte, Recreação e Instalações Educacionais <p><u>Fatores Sociais e Culturais que contribuem para a atratividade</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa e Quantitativa • Survey a 201 profissionais de diferentes áreas do setor turístico e de desenvolvimento cultural • Discussão do framework resultante do Survey para revisão dos resultados • Local: Generalista, não se estudou um destino específico. 	<p><i>Importância relativa dos fatores gerais influenciando a atratividade turística</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural e Clima – 9,24 2. Características Sociais e Culturais – 8,64 3. Acessibilidade da Região -7,77 1. Atitudes em Relação ao Turista -8,23 2. Infraestrutura da Região -7,76 3. Preços -7,03 4. Esporte, Recreação e Instalações Educacionais – 6,97

	<p><u>turística de uma região</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Trabalho 10. Moda 11. Arquitetura 12. Artesanato 13. História 14. Idioma 15. Religião 16. Educação 17. Tradições 18. Lazer 19. Arte e Música 20. Gastronomia 		<ol style="list-style-type: none"> 5. Compras e Instalações Comerciais – 4,97 <p><i>Importância relativa dos fatores Socioculturais influenciando a atratividade turística</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lazer – 9,18 2. Gastronomia – 8,63 3. Artesanato – 7,95 4. Tradição - 8,34 5. História – 7,65 6. Arte e Música -7,66 7. Arquitetura – 7,01 8. Trabalho 6,19 9. Idioma - 5,55 10. Educação -4,77 11. Moda – 3,73 12. Religião – 4,02
KIM (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atratividade Sazonal e Cultural 2. Ambiente limpo e tranquilo 3. Qualidade das Acomodações e Instalações de Descanso 4. Instalações orientadas à família e segurança 5. Acessibilidade e Reputação 6. Entretenimento e oportunidades de lazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativo • Survey com 287 pessoas • Construção de mapas perceptuais • Análise de Componentes Principais (PCA) • Técnica de Escala Multidimensional PROFIT • Local : Nível nacional, 5 destinos turísticos da Coreia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atratividade Sazonal e Cultural (21,4%) 2. Ambiente limpo e tranquilo (9,6%) 3. Qualidade das Acomodações e Instalações de Descanso (8,2%) 4. Instalações orientadas à família e segurança (6,8%) 5. Acessibilidade e Reputação (6,5%) 6. Entretenimento e oportunidades de lazer (5,4%).
FORMICA; UYSAL (2006)	<p>Variáveis da Oferta</p> <p><u>Serviços e Instalações Turísticas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Locais para comer e beber 2. Lojas varejistas 3. Empresas de <i>Souvenirs</i> 4. Agências de Viagem 5. Quartos de hotéis e motéis 6. Cursos de Golfe 7. <u>Cultural/ Histórico</u> 8. Museus 9. Distritos históricos 10. Locais da Guerra Civil 11. <i>Festivais</i> 12. <u>Pousadas Rurais</u> 13. Casas 14. Cama e Café 15. Parques de Lazer de Veículos 16. <u>Recreação Externa</u> 17. Passeios a cavalo 18. Cachoeiras 19. Passeios de Bicicleta 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativa e Quantitativa • Análise de conteúdo da literatura promocional (guias turísticos) • Coleta de dados secundários • Paineis de especialistas • Análise fatorial das atrações e identificação das dimensões da atratividade • Análise de Cluster para identificação de regiões homogêneas • Modelo de multiatributos para adicionar pesos para avaliação regional • Correlação entre avaliação de oferta e demanda • Análise de regressão 	<p><i>Importância das dimensões da Oferta - % de variância</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Serviços e Instalações Turísticas – 41,75% 2. Cultural/ Histórico – 23,75% 3. Pousada Rural – 18,46% 7. Recreação Externa – 16,04% <p>Variância Total Explicada: 66,10%</p> <p><i>Importância das dimensões da Demanda - % de variância</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cultural/ Histórico – 38,74% 2. Serviços e Instalações Turísticas – 28,74% 3. Recreação Externa – 19,70% 4. Pousada Rural – 12,82%

		<p>para prever indicadores econômicos turísticos através das medidas de atratividade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local: Nível Estadual e Regional. Virgínia, EUA. 	
DAS et al. (2007)	<p><u>Fatores que impactam na atratividade turística.</u></p> <p><u>Facilidade de Acesso</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informação 2. Acessibilidade 3. Conectividade 4. Instalações de Reserva de serviços turísticos <p><u>Infraestrutura Turística</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Infraestrutura Básica 6. Infraestrutura Hoteleira 7. Gastronomia 8. Higiene <p><u>Serviços de Apoio</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Serviços de banco e correios 10. Preparativos de viagem 11. Centro de Informação Turística 12. Exibição correta de tarifas 13. Preços competitivos no destino <p><u>Atmosfera da cidade</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Espiritualidade 15. Cidade mais antiga viva 16. Museus <p><u>Recursos distintos do local</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Margem do Rio 18. Cruzeiro no Rio 19. Artes <p><u>Ambiente físico e psicológico</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 20. Segurança dos Turistas 21. Atitude dos moradores locais 22. Ambiente físico visível <p><u>Atributos Culturais</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 23. Música Artesanato 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativo • Modelo Multiatributos somado a impressões holísticas dos turistas • Survey a 202 turistas estrangeiros. • Análise fatorial para definir os 7 fatores da atratividade turística • Análise de regressão múltipla • Local: Nível do Destino. Cidade De Vanarasi, Índia. 	<p><i>Fatores de atratividade turística - % de variância explicada</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidade de Acesso – 23,604 2. Infraestrutura Turística – 10,796 3. Serviços de Apoio – 8,450 4. Atmosfera da cidade – 7,416 5. Recursos distintos do local- 6,364 6. Ambiente Físico e Psicológico 7. Atributos Culturais - 4,333
LEE; HUANG e YEH (2010)	<p><u>Dimensões, Fatores e Atributos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atrações turísticas <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Recursos naturais <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1 Paisagem e Cenário da Floresta 1.1.2 Fenômeno Climático 1.1.3 Flora e Fauna Raros 1.2 Bens culturais <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1 Eventos Especiais 1.2.2 estrutura Histórica 2. Acessibilidade <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Acesso externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitativo • Processo de Hierarquia Analítica (AHP) • Painel de especialistas • Local: 5 Parques Florestais de Taiwan 	<p><i>Dimensões (Peso Local)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Atrações turísticas - 0,400 8. Acessibilidade -0,294 9. Instalações – 0,167 10. Serviço complementar -0,140 <p><i>Dimensões (Peso Global)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturais -0,400 2. Acesso externo – 0,173 3. Fornecimento de

	<ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Trem 2.1.2 Estrada 2.2 Acesso interno <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Ônibus fretados 2.2.2 Serviços internos de van 2.2.3 Estacionamento 3. Instalações <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Fornecimento de alojamento e serviço <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Qualidade da acomodação e culinária 3.1.2 Tipos de acomodação e culinária 3.2 Instalações de lazer <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Trilhas 3.2.2 Exposições em museus 3.2.3 Mobiliário Externo 3.2.4 Compras 4. Serviço complementar <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Serviços de informação <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1 Centros de Visitante 4.1.2 Caminhadas Guiadas 4.1.3 Quadros interpretativos 4.1.4 Placas Indicativas e de trânsito 4.2 Segurança e saneamento <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1 Sistema de Atendimento Médico 4.2.2 Sistema de Emergência 4.2.3 Manutenção Ambiental 		<ul style="list-style-type: none"> alojamento e serviço -0,124 4. Acesso interno - 0,120 5. Serviços de informação – 0,084 6. Bens culturais – 0,076 7. Segurança e saneamento – 0,056 8. Instalações de lazer – 0,043 <u>Atributos (Peso Global)</u> 1. Paisagem e Cenário da Floresta – 0,190 2. Trem – 0,107 3. Fenômeno Climático – 0,099 4. Qualidade das Acomodações-0,091 5. Estrada -0,066 6. Ônibus fretados -0,047 7. Estrutura Histórica- 0,042 8. Estacionamento – 0,037 9. Serviços internos de van – 0,036 10. Flora e Fauna Raros – 0,034 11. Eventos Especiais – 0,034 12. Tipos de acomodação e culinária – 0,032 13. Centros de Visitante – 0,032 14. Caminhadas Guiadas – 0,028 15. Sistema de Atendimento Médico- 0,027 16. Trilhas -0,020 17. Sistema de Emergência -0,019 18. Quadros interpretativos -0,018 19. Placas Indicativas e de trânsito -0,011 20. Manutenção Ambiental – 0,010 21. Exposições em museus – 0,009 22. Mobiliário Externo – 0,009 23. Compras- 0,005
--	--	--	--

<p>OLIANI, ROSSI e GERVA SSONI (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Localização Geográfica 2. Clima 3. História e Tradição Regional 4. Qualidade dos recursos naturais <ol style="list-style-type: none"> 4.a praia 4.b montanha 4.c floresta 4.d neve 5. Qualidade dos Recursos Urbanos <ol style="list-style-type: none"> 5.a arquitetura 5.b museus 5.c parques temáticos 5.d centros comerciais 5.e teatros e shows 6. Políticas Públicas 7. Meios e quantidade de acomodação como hotéis, resorts e motéis 8. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino como aviões, estradas, trens e navios 9. Tempo para chegar ao destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativo e Quantitativo • Entrevista em profundidade com 20 indivíduos do tipo bola de neve • Pesquisa descritiva com questionários a 150 consumidores • Escala Likert 1- totalmente sem importância a 7- Extremamente Importante • Local: Generalista, sem um destino específico, apesar da pesquisa ter sido desenvolvida no Brasil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino como aviões, estradas, trens e navios – 1,72 2. Qualidade dos recursos naturais – 1,68 3. Meios e quantidade de acomodação como hotéis, resorts e motéis – 1,61 4. Localização Geográfica – 1,53 5. Políticas Públicas – 1,28 6. Qualidade dos Recursos Urbanos – 1,26 7. Praia – 1,22 8. Clima – 1,21 9. Parques temáticos - 1,06 10. Museus – 1,00 11. História e Tradição Regional – 0,95 12. Montanha – 0,82 13. Arquitetura - 0,94 14. Teatros e shows – 0,69 15. Tempo para chegar ao destino – 0,67 16. Floresta – 0,65 17. Neve – 0,59 18. Centros de compras – 0,31
---	---	---	---

APÊNDICE G – ANÁLISE DA LINEARIDADE

	IMAG1	IMAG	REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	REPUT5	REPUT6	REPUT7
(IMAG1)	1,000	,410**	,257**	,258**	,357**	,405**	,338**	,402**	,335**
(IMAG2)	,410**	1,000	,279**	,360**	,341**	,399**	,348**	,362**	,546**
(REPUT1)	,257**	,279**	1,000	,262**	,347**	,299**	,166*	,172**	,262**
(REPUT2)	,258**	,360**	,262**	1,000	,465**	,356**	,274**	,349**	,405**
(REPUT3)	,357**	,341**	,347**	,465**	1,000	,577**	,409**	,454**	,531**
(REPUT4)	,405**	,399**	,299**	,356**	,577**	1,000	,556**	,464**	,530**
(REPUT5)	,338**	,348**	,166*	,274**	,409**	,556**	1,000	,420**	,468**
(REPUT6)	,402**	,362**	,172**	,349**	,454**	,464**	,420**	1,000	,489**
(REPUT7)	,335**	,546**	,262**	,405**	,531**	,530**	,468**	,489**	1,000
(ATMOS1)	,231**	,374**	,110	,263**	,355**	,273**	,289**	,225**	,307**
(ATMOS2)	,180**	,368**	,056	,318**	,282**	,273**	,229**	,156*	,304**
(ATMOS3)	,222**	,318**	,247**	,288**	,321**	,287**	,256**	,307**	,371**
(ATMOS4)	,235**	,303**	,324**	,231**	,313**	,304**	,245**	,288**	,299**
(RECUR1)	,231**	,206**	,393**	,186**	,322**	,252**	,214**	,185**	,295**
(RECUR2)	,058	,270**	,045	,338**	,189**	,222**	,112	,182**	,232**
(RECUR3)	,139*	,251**	,270**	,217**	,365**	,307**	,204**	,072	,252**
(CULT1)	,190**	,260**	,107	,255**	,234**	,275**	,228**	,190**	,166*
(CULT2)	,150*	,183**	,187**	,101	,274**	,286**	,260**	,139*	,197**
(ACES1)	,222**	,250**	,101	,239**	,213**	,305**	,296**	,260**	,302**
(ACES2)	,215**	,262**	,158*	,240**	,194**	,194**	,197**	,233**	,252**
(INFRA1)	,188**	,260**	,191**	,419**	,341**	,231**	,141*	,303**	,381**
(INFRA2)	,201**	,276**	,025	,414**	,406**	,263**	,202**	,318**	,333**
(INFRA3)	,234**	,230**	,174**	,281**	,426**	,405**	,302**	,294**	,328**
(INFRA4)	,206**	,191**	,188**	,260**	,378**	,305**	,243**	,259**	,242**
(INFRA5)	,221**	,214**	,042	,388**	,358**	,244**	,191**	,314**	,223**
(AMB1)	,223**	,225**	,195**	,192**	,355**	,266**	,228**	,367**	,330**
(AMB2)	,196**	,238**	-,003	,274**	,270**	,306**	,191**	,429**	,311**
(AMB3)	,342**	,330**	,159*	,324**	,324**	,367**	,274**	,393**	,356**
(AMB4)	,275**	,238**	,057	,290**	,316**	,285**	,275**	,329**	,305**

** - nível de significância 1%

*(azul) – nível de significância 5%

(Vermelho) – Não significativo

APÊNDICE G – ANÁLISE DA LINEARIDADE – (Continuação).

	ATMOS1	ATMOS2	ATMOS3	ATMOS4	RECUR1	RECUR2	RECUR3	CULT1	CULT2
(IMAG1)	,231**	,180**	,222**	,235**	,231**	,058	,139*	,190**	,150*
(IMAG2)	,374**	,368**	,318**	,303**	,206**	,270**	,251**	,260**	,183**
(REPUT1)	,110	,056	,247**	,324**	,393**	,045	,270**	,107	,187**
(REPUT2)	,263**	,318**	,288**	,231**	,186**	,338**	,217**	,255**	,101
(REPUT3)	,355**	,282**	,321**	,313**	,322**	,189**	,365**	,234**	,274**
(REPUT4)	,273**	,273**	,287**	,304**	,252**	,222**	,307**	,275**	,286**
(REPUT5)	,289**	,229**	,256**	,245**	,214**	,112	,204**	,228**	,260**
(REPUT6)	,225**	,156*	,307**	,288**	,185**	,182**	,072	,190**	,139*
(REPUT7)	,307**	,304**	,371**	,299**	,295**	,232**	,252**	,166*	,197**
(ATMOS1)	1,000	,535**	,254**	,192**	,243**	,271**	,367**	,229**	,165*
(ATMOS2)	,535**	1,000	,207**	,166*	,217**	,376**	,237**	,239**	,077
(ATMOS3)	,254**	,207**	1,000	,651**	,305**	,277**	,258**	,203**	,212**
(ATMOS4)	,192**	,166*	,651**	1,000	,342**	,192**	,196**	,209**	,267**
(RECUR1)	,243**	,217**	,305**	,342**	1,000	,144*	,267**	,102	,211**
(RECUR2)	,271**	,376**	,277**	,192**	,144*	1,000	,195**	,251**	,107
(RECUR3)	,367**	,237**	,258**	,196**	,267**	,195**	1,000	,262**	,265**
(CULT1)	,229**	,239**	,203**	,209**	,102	,251**	,262**	1,000	,283**
(CULT2)	,165*	,077	,212**	,267**	,211**	,107	,265**	,283**	1,000
(ACES1)	,214**	,330**	,296**	,297**	,251**	,209**	,150*	,241**	,389**
(ACES2)	,233**	,189**	,210**	,200**	,191**	,159*	,147*	,253**	,184**
(INFRA1)	,168*	,179**	,229**	,193**	,164*	,229**	,046	,119	,197**
(INFRA2)	,244**	,243**	,208**	,171**	,135*	,248**	,175**	,125	,148*
(INFRA3)	,229**	,209**	,292**	,244**	,172**	,173**	,208**	,256**	,268**
(INFRA4)	,234**	,148*	,314**	,278**	,191**	,239**	,200**	,236**	,343**
(INFRA5)	,150*	,256**	,222**	,252**	,117	,323**	,116	,189**	,072
(AMB1)	,155*	,132*	,210**	,250**	,176**	,136*	,170**	,211**	,147*
(AMB2)	,293**	,182**	,160*	,184**	,072	,135*	,145*	,108	-,024
(AMB3)	,320**	,309**	,185**	,183**	,247**	,272**	,231**	,236**	,061
(AMB4)	,256**	,352**	,246**	,210**	,153*	,226**	,193**	,148*	,163*

** - nível de significância 1%

*(azul) – nível de significância 5%

(Vermelho) – Não significativo

APÊNDICE G – ANÁLISE DA LINEARIDADE – (Fim).

	ACES1	ACES2	INFRA1.	INFRA2	INFRA3	INFRA4	INFRA5	AMB1	AMB2	AMB3.	AMB4
(IMAG1)	,222**	,215**	,188**	,201**	,234**	,206**	,221**	,223**	,196**	,342**	,275**
(IMAG2)	,250**	,262**	,260**	,276**	,230**	,191**	,214**	,225**	,238**	,330**	,238**
(REPUT1)	,101	,158*	,191**	,025	,174**	,188**	,042	,195**	-,003	,159*	,057
(REPUT2)	,239**	,240**	,419**	,414**	,281**	,260**	,388**	,192**	,274**	,324**	,290**
(REPUT3)	,213**	,194**	,341**	,406**	,426**	,378**	,358**	,355**	,270**	,324**	,316**
(REPUT4)	,305**	,194**	,231**	,263**	,405**	,305**	,244**	,266**	,306**	,367**	,285**
(REPUT5)	,296**	,197**	,141*	,202**	,302**	,243**	,191**	,228**	,191**	,274**	,275**
(REPUT6)	,260**	,233**	,303**	,318**	,294**	,259**	,314**	,367**	,429**	,393**	,329**
(REPUT7)	,302**	,252**	,381**	,333**	,328**	,242**	,223**	,330**	,311**	,356**	,305**
(ATMOS1)	,214**	,233**	,168*	,244**	,229**	,234**	,150*	,155*	,293**	,320**	,256**
(ATMOS2)	,330**	,189**	,179**	,243**	,209**	,148*	,256**	,132*	,182**	,309**	,352**
(ATMOS3)	,296**	,210**	,229**	,208**	,292**	,314**	,222**	,210**	,160*	,185**	,246**
(ATMOS4)	,297**	,200**	,193**	,171**	,244**	,278**	,252**	,250**	,184**	,183**	,210**
(RECUR1)	,251**	,191**	,164*	,135*	,172**	,191**	,117	,176**	,072	,247**	,153*
(RECUR2)	,209**	,159*	,229**	,248**	,173**	,239**	,323**	,136*	,135*	,272**	,226**
(RECUR3)	,150*	,147*	,046	,175**	,208**	,200**	,116	,170**	,145*	,231**	,193**
(CULT1)	,241**	,253**	,119	,125	,256**	,236**	,189**	,211**	,108	,236**	,148*
(CULT2)	,389**	,184**	,197**	,148*	,268**	,343**	,072	,147*	-,024	,061	,163*
(ACES1)	1,000	,273**	,264**	,197**	,278**	,334**	,113	,137*	,112	,223**	,387**
(ACES2)	,273**	1,000	,347**	,349**	,199**	,218**	,134*	,196**	,179**	,167*	,113
(INFRA1)	,264**	,347**	1,000	,542**	,296**	,292**	,364**	,306**	,224**	,280**	,295**
(INFRA2)	,197**	,349**	,542**	1,000	,377**	,325**	,574**	,299**	,384**	,312**	,270**
(INFRA3)	,278**	,199**	,296**	,377**	1,000	,404**	,384**	,267**	,357**	,343**	,377**
(INFRA4)	,334**	,218**	,292**	,325**	,404**	1,000	,359**	,234**	,154*	,175**	,312**
(INFRA5)	,113	,134*	,364**	,574**	,384**	,359**	1,000	,404**	,414**	,316**	,375**
(AMB1)	,137*	,196**	,306**	,299**	,267**	,234**	,404**	1,000	,414**	,329**	,240**
(AMB2)	,112	,179**	,224**	,384**	,357**	,154*	,414**	,414**	1,000	,517**	,368**
(AMB3)	,223**	,167*	,280**	,312**	,343**	,175**	,316**	,329**	,517**	1,000	,610**
(AMB4)	,387**	,113	,295**	,270**	,377**	,312**	,375**	,240**	,368**	,610**	1,000

** - nível de significância 1%

*(azul) – nível de significância 5%

(Vermelho) – Não significativo

APÊNDICE H – SÍNTESE DOS TESTES ESTATÍSTICOS REALIZADOS NA FASE QUANTITATIVA

OBJETIVO	MÉTODO/TESTE	SOFTWARE
Estatística descritiva	Média, Desvio Padrão	SPSS
Dados ausentes	Aleatoriedade Little MCAR	SPSS e Excel
Outliers	Univariados – desvio padrão (z score) Multivariados – Mahalanobis (D^2)	SPSS SPSS e Excel
Normalidade	Kolmogorv-Smirnov	SPSS
Linearidade	Correlação de Spearman	SPSS e Excel
Análise Fatorial Exploratória	Componentes principais Rotação Oblimin	SPSS
Modelo de Mensuração Confiabilidade Validade Convergente Validade Discriminante	Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta AVE/ Comunalidade Fornell- Larcker e Teste de Cargas Cruzadas	SPSS e PLS PLS PLS
Modelo Estrutural (Validade Nomológica) Coeficiente de determinação (R^2 e R^2 Ajustado) Tamanho dos efeitos (f^2) Relevância Preditiva (Q^2)	Bootstrapping f^2 de Cohen Blindfolding – Validação cruzada de redundância	Excel e PLS