



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

JACKSON DE SOUZA

**AVALIANDO A EFICÁCIA DA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO
ESTADO DE SERGIPE**

Natal
2017

JACKSON DE SOUZA

**AVALIANDO A EFICÁCIA DA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO
ESTADO DE SERGIPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Natal
2017

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Souza, Jackson de.

Avaliando a eficácia da promoção de destinos turísticos no estado de Sergipe/ Jackson de Souza. - Natal, 2017.

135f: il.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Augusto Machado Mendes Filho.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Organizações de marketing de destinos. 2. Promoção turística. 3. Eficácia promocional. 4. Modelo DAR. I. Mendes Filho, Luiz Augusto Machado. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-4

JACKSON DE SOUZA

**AVALIANDO A EFICÁCIA DA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO
ESTADO DE SERGIPE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho, Dr.

Natal, 25 de abril de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Luiz A. M. Mendes Filho, Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

Sérgio Marques Júnior, Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro Interno da Banca Examinadora

Alexandre Augusto Biz, Dr - Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Membro Externo da Banca Examinadora

Márcio Marreiro das Chagas, Dr - Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro Externo da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao longo dos últimos dois anos pude agregar um vasto conhecimento fazendo parte da Pós-Graduação em Turismo da UFRN, e hoje só tenho a agradecer. Primeiramente, a Deus e qualquer outra entidade divina, ou superior, que tenha me ajudado nestes anos. Saí de um estado situado a mais de 700km do Rio Grande do Norte e, apesar de parecer pouco, tendo em vista que muitas pessoas vão estudar em lugares bem mais longínquos, considerei um desafio, por vir morar em uma cidade onde não conhecia ninguém.

Não esquecendo, claro, do apoio e confiança da minha mãe, por ter reclamado o tolerável por mim (risos), para que eu pudesse vir à Natal. Além disso, agradeço ao meu orientador, Luiz Mendes Filho, por ter me auxiliado desde antes da seleção do mestrado, e pelas orientações, ajudas e informações passadas em todo esse tempo.

Durante o mestrado construí ótimas amizades, as quais desejo que durem pelo resto da vida, e agradeço especialmente a Gislainy Laise, Alexandra Nhara, Isabella Ludimilla, Wagner Araújo e Itamara Fonseca pela parceria, que rompeu as “grades” da UFRN por inúmeras vezes, pois já entramos no mestrado com a ideia de socializarmos e criarmos um vínculo em que pudéssemos ter assuntos além da universidade, para conversar. Além disso, agradeço às ótimas e sinceras amizades de Andréa Cacho e Andreia Magalhães, as quais também romperam os limites da UFRN, e tenho um carinho enorme.

Agradeço a equipe do PPGTUR por todo auxílio, e por fazerem aumentar minha capacidade de reflexão, a qual culminou nesta dissertação. Além da CAPES, claro, por ter me proporcionado uma bolsa que me ajudou muito a me manter em Natal.

Por falar em dissertação, agradeço, também, aos professores Sérgio Marques, Alexandre Biz e Márcio Marreiro pelas críticas realizadas ao meu projeto de qualificação. Elas foram muito úteis. Na época eu pensava que eu não havia mais nada o que escrever para justificar meu trabalho, ou para incorporar em meu marco teórico, mas depois vi que tinha sim, e muito. E com certeza ainda existem possibilidades de aumentar, mas, chega uma hora em que temos que dar um basta e pararmos por aqui mesmo, porque senão não conseguiremos defender.

Por fim, agradeço a todas as outras pessoas que indiretamente (ou mesmo diretamente) ajudaram para o desencadeamento deste trabalho: amigos, orientadores passados e colegas do mestrado. Muito obrigado!

RESUMO

Dentre os inúmeros fatores inerentes aos países para seu desenvolvimento turístico, o *marketing* configura-se como fator desafiador para criar marcas para seus destinos. A execução do *marketing* de um destino é normalmente desenvolvida por empresas, conhecidas na literatura como *Destination Marketing Organizations* (DMOs), e um dos trabalhos que são realizados por elas consiste na avaliação da eficácia da promoção turística empreendida. O presente estudo centrou-se na avaliação da eficácia da promoção turística do estado de Sergipe, especialmente pelo fato de o estado ser um destino em consolidação no turismo nacional, mas que nos últimos anos vem sofrendo um decréscimo nos investimentos em promoção, devido a fatores políticos e econômicos. Para tanto, nesta pesquisa, caracterizada como descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, foi utilizado o modelo mais recente referente a eficácia da promoção turística: o *Destination Advertising Response (DAR) Model*, difundido por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), com a finalidade de analisar dados sobre a eficácia de campanhas promocionais através do planejamento de viagem e gastos realizados pelos visitantes em seis facetas: passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras. Foram coletados 384 questionários e, por meio de estatísticas descritivas, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Através da análise de correlação, foram identificadas as percepções dos respondentes em relação aos materiais promocionais do estado. Com o uso do teste de comparação de médias para amostras independentes, e as análises de regressão múltipla, foi possível identificar que, de modo geral, a promoção turística empreendida tem sido eficaz para cinco facetas de viagem, não sendo eficaz para a faceta “Passagens”. Por outro lado, para os visitantes de agências físicas a promoção de atrativos não se mostrou eficaz, ao passo que para os visitantes de agências virtuais a não eficácia foi verificada na faceta “Hospedagem”, e para os auto planejadores nas facetas “Refeições” e “Compras”. Tais resultados contribuíram para serem inferidas recomendações a fim de readequar o planejamento promocional do turismo do estado.

Palavras-chave: Promoção turística; Eficácia promocional; Organizações de Marketing de Destinos; Modelo DAR; Sergipe.

ABSTRACT

Among the many factors related to the countries for their tourism development, marketing is a challenging factor to create brands for their destinations. Companies, known in the literature as Destination Marketing Organizations (DMOs), usually develop the marketing execution of a destination, and one of jobs that they do is to evaluate the tourism promotion effectiveness. The present study focused on evaluating the tourism promotion effectiveness in the state of Sergipe, especially because the state is a destination in consolidation in national tourism, but in recent years the state has suffered a decrease in investments in promotion due to political and economic factors. This research is characterized as descriptive and exploratory with a quantitative approach. It was used the most recent model related to tourism promotion effectiveness: the Destination Advertising Response (DAR) Model, widespread by Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), to analyse data on promotional campaign effectiveness through travel planning and money spent by visitors in six facets: tickets, accommodations, attractions, restaurants, events, and shopping. It was collected 384 questionnaires and, through descriptive statistics, it was possible to trace the sociodemographic profile of the respondents. Through the correlation analysis, the respondents' perceptions regarding the promotional materials of the state were identified. Using the independent sample test t and the multiple regression analyzes, it was possible to identify that, in general, the tourism promotion undertaken has been effective for five facets of travel, not being effective for facet "Tickets". In the group of consumers of traditional agencies, the promotion of attractions was not effective, whereas in the group of online travel agencies' consumers, non-effectiveness was verified in the "Accommodations" facet, and in the group of self-planners in the facets "Restaurants" and "Shopping". These results contributed to inferring recommendations in order to re-adjust the state's tourism promotional planning.

Keywords: Tourism promotion; Promotional effectiveness; Destination Marketing Organizations; DAR Model; Sergipe.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIH/SE – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Sergipe

BDTD - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

CVB – *Convention & Visitors Bureau*

CIM – Comunicação Integrada de *Marketing*

DAR Model – *Destination Advertising Response Model*

DLO – *Destination Leisure Organization*

DMO – *Destination Marketing Organization*

IACB - *International Association of Convention & Visitors Bureau*

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

GL – Grau de liberdade

LTOs – *Local Tourism Organizations*

MTOs – *Macro Tourism Organizations*

NTOs – *National Tourism Organizations*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RTOs – *Regional Tourism Organizations*

SEBRAE/SE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Sergipe

SPSS - *Software Statistical Package for the Social Scienses*

STOs – *State Tourism Organizations*

VIF - *Variance Inflation Factor*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo 1 de tomada de decisão no turismo (Wahab, Crompton e Rothfield)	26
Figura 2 - Modelo 2 de tomada de decisão no turismo	27
Figura 3 – Modelo 3 de tomada de decisão no turismo	29
Figura 4 – Estrutura para o <i>marketing</i> de destinos	35
Figura 5 – Modelo de estudo de conversão para publicidade de destinos turísticos	44
Figura 6 - Modelo de rastreamento para publicidade de destinos turísticos	48
Figura 7 – Modelo de resposta publicitária de destinos (<i>DAR Model</i>)	57
Figura 8 – Fórmula utilizada para o cálculo amostral	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de dissertações de autores brasileiros envolvendo a temática da Eficácia de campanhas de divulgação	20
Quadro 2 - Formas de ações promocionais de destinos turísticos	37
Quadro 3 – Variáveis do questionário	63
Quadro 4 – Quadro metodológico	66
Quadro 5 – Comparativo de características entre gêneros	82
Quadro 6 – Comparativo de características entre faixas etárias	83
Quadro 7 – Comparativo de características entre três grupos de visitantes	84
Quadro 8 – Comparativo de características entre dois grupos de visitantes	84
Quadro 9 – Histogramas das variáveis de opiniões com relação aos materiais promocionais de Sergipe	87
Quadro 10 – Comparativo de gastos das facetas de viagem de três grupos de visitantes em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (População total)	99
Quadro 11 – Relação resumida de “eficácia” e “não eficácia” dos grupos estudados nas análises de comparação de médias para amostras independentes	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Números de embarques e desembarques do aeroporto de Aracaju (ano 2016)	65
Tabela 2 – Média dos gastos totais dos grupos 1 e 2	70
Tabela 3 – Percepções dos respondentes em relação às campanhas promocionais	71
Tabela 4 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero	72
Tabela 5 – Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária	73
Tabela 6 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à renda familiar	73
Tabela 7 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao grau de instrução	74
Tabela 8 – Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao local de moradia	74
Tabela 9 – Quantidade de visitas totais ao estado de Sergipe	75
Tabela 10 – Modo de planejamento da viagem ao estado de Sergipe	76
Tabela 11 – Possibilidade de visita à Sergipe sem o auxílio de agência	76
Tabela 12 - Número de viagens possíveis ao destino sem auxílio de agência	77
Tabela 13 – Natureza da viagem	77
Tabela 14 – Tamanho do grupo de viagem	78
Tabela 15 – Tempo de estada em Sergipe	78
Tabela 16 – Tempo de planejamento da viagem	79
Tabela 17 – Exposição a materiais promocionais (frequência)	79
Tabela 18 - Decisão de visitar o destino em relação à exposição de materiais promocionais	80
Tabela 19 – Mídias de divulgação de Sergipe	80
Tabela 20 – Quantidade de visitas à Sergipe nos últimos 3 anos	81
Tabela 21 – Análise descritiva e correlação (<i>Pearson</i>) das variáveis de opiniões com relação aos materiais promocionais de Sergipe	86
Tabela 22 - Possibilidade de visita à Sergipe mesmo sem a exposição de materiais promocionais	88
Tabela 23 – Aquisição das facetas de viagem influenciada por materiais promocionais	89

Tabela 24 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (População total)	91
Tabela 25 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero masculino)	91
Tabela 26 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero feminino)	92
Tabela 27 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 18 a 24 anos)	93
Tabela 28 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 25 a 34 anos)	93
Tabela 29 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 35 a 44 anos)	94
Tabela 30 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 45 anos ou mais)	94
Tabela 31 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos individuais e em dupla – Estada de até duas noites)	96
Tabela 32 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos individuais e em dupla – Estada a partir de três noites)	96
Tabela 33 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos a partir de três pessoas – Estada de até duas noites)	97
Tabela 34 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos a partir de três pessoas – Estada a partir de três noites)	98
Tabela 35 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (População total)	101
Tabela 36 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Homens)	102
Tabela 37 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Mulheres)	103
Tabela 38 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 18 a 24 anos)	104
Tabela 39 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 25 a 34 anos)	105
Tabela 40 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 35 a 44 anos)	106

Tabela 41 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária 45 anos ou mais)	107
Tabela 42 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Visitantes de agências físicas)	109
Tabela 43 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (visitantes de agências virtuais)	110
Tabela 44 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Visitantes auto planejadores)	111

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMÁTICA	16
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3 OBJETIVOS	23
1.3.1 CENTRAL	23
1.3.2 INTERMEDIÁRIOS	23
1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	23
2 MARCO TEÓRICO	24
2.1 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE VIAGENS	25
2.2 ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS	31
2.3 A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	36
2.4 A EFICÁCIA DE CAMPANHAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS	42
2.4.1 ANÁLISES DE CONVERSÃO	43
2.4.2 ANÁLISES DE RASTREAMENTO	47
2.4.3 ANÁLISES ECONOMÉTRICAS	51
2.4.4 ESTUDOS EXPERIMENTAIS	52
2.4.5 ANÁLISES DE CONTEÚDO	54
2.4.6 O MODELO DAR (Destination Advertising Response Model)	56
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
3.1 TIPO DE ESTUDO	60
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	64
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE	66
3.5 PRÉ-TESTE	68
3.5.1 RESULTADOS	69
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS PERFIS DOS RESPONDENTES	72
4.2 PERCEPÇÕES DOS VISITANTES COM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS PROMOCIONAIS DE SERGIPE	
4.3 INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS PROMOCIONAIS NOS GASTOS DOS VISITANTES	89
5 CONCLUSÕES	112

5.1 ANÁLISE CRÍTICA E RECOMENDAÇÕES	112
5.2 CONTRIBUIÇÕES	119
5.3 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES DE PESQUISA	120
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS	125
APÊNDICES	131

1 INTRODUÇÃO

As viagens correspondem a um modo especial de deslocamento, considerado voluntário. Originaram-se em períodos distantes, como os da Antiga Babilônia, da Grécia e de Roma, com a criação dos polos de atração e início das peregrinações. Desenvolveram-se a partir do aperfeiçoamento dos serviços, com o aparecimento dos primeiros transportes coletivos e abertura de estradas por volta de 1600, e organizaram-se após o marco do *Grand Tour*, tradicional viagem pela Europa que perdurou até a chegada da massa de transporte ferroviário no século XIX.

O século XIX, desse modo, configurou-se como um período em que as viagens passaram a possuir seu aspecto turístico, sendo exploradas de forma cada vez mais intensiva, e correspondendo, atualmente, a um fenômeno social analisado sob diferentes óticas.

Nesse contexto, o turismo, dentre suas diversas facetas, corresponde a um dos setores econômicos mais crescentes em âmbito mundial, empregando milhões de pessoas e sendo objeto de estudo devido a sua produtividade e lucratividade contínuas. Sua expansão é constatada através de números, como fluxo de visitantes em países e entradas de divisas, que se mostram crescentes.

Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2016) apontam que o setor registrou um crescimento de 4,6% ao número de viagens internacionais em 2015, contabilizando 1.186 milhões de visitantes, representando, assim, um aumento de 52 milhões em relação ao ano anterior.

Tal crescimento tem refletido não apenas na Europa, continente que tradicionalmente conta com o maior número de viajantes internacionais, como também, em continentes que tem intensificado o desenvolvimento da atividade, como a América, que registrou um aumento de 8% em relação ao ano de 2014 (OMT, 2016).

O Brasil, inserido no continente americano, demonstrou sua participação com a chegada de 6,3 milhões de turistas estrangeiros em 2015, uma ligeira queda em relação ao ano anterior, no qual ocorreu a realização da Copa do Mundo no Brasil. Houve novamente um crescimento recorde em 2016 com 6,6 milhões de turistas internacionais, e uma injeção de US\$ 6,2 bilhões em receita na economia do país (Brasil, 2016; Agencia Brasil, 2017).

Dessa forma, neste trabalho o turismo está entendido, sobretudo, como uma atividade econômica, e o tema que o representa configura-se como um fator inerente ao seu desenvolvimento: a promoção de destinos turísticos. Serão expostas, a seguir, a problemática

que guiará todo o curso da dissertação, bem como a justificativa e os objetivos propostos para melhor respondê-la.

1.1 PROBLEMÁTICA

Para a obtenção de um constante desenvolvimento nos destinos turísticos, dentre os inúmeros fatores inerentes aos países, o *marketing* para desenvolver marcas para os destinos configura-se como fator desafiador, tendo em vista a crescente competitividade existente na atividade turística.

No Brasil, vinculado ao Ministério do Turismo, existe o Instituto Brasileiro de Turismo¹ (EMBRATUR), um órgão que atua no *marketing* e apoio à comercialização de destinos, bens e serviços turísticos do Brasil no mercado internacional (Embratur, 2015). Sua missão é a de promover o país como destino turístico no exterior para incrementar a entrada de divisas e visitantes, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país (Embratur, 2015). Seu papel acaba sendo subdividido a partir da execução da atividade em cada estado da federação.

No que se refere à promoção turística do setor público, os estados brasileiros – em sua maioria – possuem secretarias de turismo, ou empresas vinculadas, que atuam no *marketing* e apoio à comercialização de destinos (Solha, 2005). No que concerne ao setor privado, existem associações organizadas pelo *trade* turístico (meios de hospedagem, agências receptivas, restaurantes) que empreendem formas de promover o destino e, conseqüentemente, as empresas associadas.

Na maioria dos casos, a promoção pública e privada efetua parcerias, objetivando um aumento de esforços para melhores resultados. Estas empresas, atuantes no *marketing* do destino, são popularmente conhecidas na literatura internacional como Organizações de Marketing de Destinos, do inglês *Destination Marketing Organizations* (DMOs).

Desse modo, destacar-se-á, neste trabalho, a análise dos esforços promocionais de um estado brasileiro: Sergipe. Situado entre dois grandes estados receptores do nordeste (Bahia e Pernambuco), Sergipe tem impulsionado seu fluxo turístico nos últimos anos a partir de investimentos em infraestrutura e promoção (ver Sergipe 2012, 2013).

¹ Organização recém renomeada de Agência Brasileira de Promoção do Turismo, uma modernização da denominação anterior, tendo como meta alavancar o fluxo turístico de um total anual de pouco mais de 6,5 milhões para 12 milhões de turistas estrangeiros até 2022, que deverão injetar US\$ 19 bilhões na economia brasileira (Embratur, 2017).

Mais efetivamente, a partir do ano de 2012, a Secretaria de Turismo do estado tem promovido parcerias com o setor privado com o intuito de alavancar o fluxo turístico sergipano (ver Sergipe, 2012). Dessa forma, foi constatada a promoção do estado em feiras nacionais e internacionais de turismo, programas de capacitação, visitas técnicas a países vizinhos, execução de campanhas publicitárias, patrocínios a eventos, voos *charters* internacionais, dentre outras ações promocionais. Tais ações geraram um acréscimo no fluxo turístico de 2012 em 13,45% em relação ao ano anterior. No ano de 2013 o aumento foi de 8%, e em 2014 de 4,3% (ver Sergipe, 2012, 2013, 2014).

Nos anos de 2014 e 2015, entretanto, verificou-se um decréscimo no investimento e execução de campanhas promocionais do estado em relação aos anos anteriores (ver Sergipe, 2014, 2015), devido a problemas políticos e, sobretudo, econômicos, ainda que a parceria entre os dois setores tenha continuado. Tal fato demonstra importância, tendo em vista que o turismo sergipano se encontra em expansão no país, com índices representativos nos últimos anos, onde os atores do *trade* demonstram interesse em alavancar ainda mais devido à grande oferta de leitos no estado e a possibilidade de maior ocupação². Porém, alguns fatores têm impactado na redução de investimentos em promoção.

Nesse sentido, tal cenário corrobora à afirmativa de Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez e Blake (2012) de que os gastos em promoção de destinos tem sido um assunto muito debatido entre as DMOs. Esta afirmação compreende um levantamento entre empresas que promovem o turismo de destinos presentes em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, por exemplo.

Dessa forma, trazer esta discussão para o âmbito brasileiro torna-se necessário, pois, ainda de acordo com Pratt et al. (2012), a depender do cenário econômico de um país, investimentos podem ser reduzidos, e a promoção do turismo ser afetada. Algo bastante recorrente em países emergentes, e claramente verificado no Brasil. Assim, os autores apontam, cada vez mais, a necessidade de estudos que abordem a eficácia de campanhas promocionais, e como estas influenciam o comportamento do visitante, objetivando facilitar o desenvolvimento de estratégias das DMOs.

Ao mesmo tempo, cabe ressaltar a complexidade de se avaliar a eficácia de campanhas promocionais de destinos, pois, conforme McWilliams e Crompton (1997), em comparação às empresas de varejo tradicionais, as DMOs são particularmente desfavorecidas em seus esforços

² Dados da Secretaria de Turismo do estado revelam que a ocupação hoteleira em 2014 correspondeu a 60% (ver Sergipe, 2014).

de avaliação de campanhas porque elas não possuem números de vendas diretas, que, no caso dos produtos, tais dados são verificados através dos códigos de barras.

Ao longo de décadas de pesquisa foram desenvolvidas algumas técnicas para a avaliação de campanhas promocionais de destinos, sendo as mais conhecidas as análises de conversão, rastreamento e econométrica, por possuírem características semelhantes na obtenção de resultados. Todas as análises possuem suas limitações, e com as crescentes pesquisas percebe-se o grau de complexidade para se trabalhar esta temática.

Nesse aspecto, mais recentemente, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) constataram um fator ainda mais complexo na mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos: o destino não é o único produto. O visitante necessita usufruir de outras facetas que estão presentes no local, como: acomodações, refeições, atrativos, etc. Neste caso, mensurar a eficácia da promoção de um destino requer a inclusão de outros aspectos, especialmente porque os investimentos em promoção, além do apoio público, são injetados, também, pela iniciativa privada, esta que compreende meios de hospedagem, restaurantes, agências receptoras, e outros.

Devido à complexidade do planejamento de uma viagem, o visitante pode não ter sido influenciado pela promoção turística ao escolher determinado destino, porém, ter havido influência de anúncios publicitários na escolha de um meio de hospedagem (Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013), e isso corrobora às ideias de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) de mensurar a eficácia da promoção das diversas facetas presentes no destino. Além disso, as limitações em atrativos turísticos e em meios de hospedagem são fatores que devem ser considerados, tendo em vista a possibilidade de estes afetarem as decisões do viajante (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Desse modo, entende-se que a eficácia da promoção de destinos turísticos não deve ser mensurada com o único propósito de verificar o fluxo turístico de determinado local. Deve-se considerar, também, o comportamento de compra do viajante no que se refere a outras vertentes ligadas à atividade e que fazem parte do destino turístico, a fim de, com tais resultados, serem propostas reformulações ou novas maneiras de executar a promoção de um destino turístico.

Assim, considerando esta discussão, a questão que norteará a presente pesquisa é: **De que forma a promoção turística de Sergipe tem sido eficaz nas decisões de viagem e gastos realizados pelos seus visitantes?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Todos os anos países investem grandes quantias de dinheiro em atividades de *marketing* com a finalidade de divulgar sua imagem e a de seus destinos turísticos, especialmente com o propósito de comunicar ao setor de viagens e aos potenciais visitantes acerca dos atrativos existentes em seus territórios (Campo & Alvarez, 2013; Palacio & Molina, 2015).

Desse modo, as organizações responsáveis pelo *marketing* dos destinos visitam feiras nacionais e internacionais, realizam atividades de capacitação e, dentre outros aspectos, desenvolvem campanhas de publicidade em diferentes meios de comunicação, como revistas, televisão, internet, etc. (Palacio & Molina, 2015).

Estas ações promocionais desempenham um papel importante como um recurso de comunicação tanto para os viajantes quanto para os gestores, estes que estão sempre a depender de recursos publicitários para atrair turistas que tendem a planejar seus itinerários baseados em anúncios ou ações de promoção (Byun & Jang, 2015).

Nesse contexto, surge a necessidade de verificar os resultados de tais ações, não apenas mencionando os números aproximados de impactos das campanhas ao consumidor, como também, sua influência em relação a compra de produtos que vão além do destino turístico.

As pesquisas envolvendo a eficácia de campanhas publicitárias, campanhas promocionais, ou campanhas de *marketing* (termos que costumam variar em diferentes trabalhos), de forma geral, datam de, pelo menos, oito décadas atrás (Butterfield, Kubursi & Deal, 1998). A princípio, elas eram centradas na mensuração da eficácia de campanhas para bens físicos, e no que diz respeito ao turismo, emergiram durante a década de 1970 (ver Choe, Stienmetz & Fesenmaier, 2016).

Nesse sentido, um aspecto importante a ser considerado diz respeito ao baixo número de pesquisas envolvendo esta temática no Brasil, em comparação a outros países, como os Estados Unidos, no qual autores, como Hwang e Fesenmaier (2004), Kim, Hwang e Fesenmaier (2005) e Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) vem desenvolvendo trabalhos representativos.

Realizando uma pesquisa na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações - BDTD do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT através das palavras-chave “eficácia do *marketing*”, “eficácia da publicidade”, “eficácia da propaganda”, “eficácia da promoção” e “eficácia promocional”, estas acompanhadas com o termo “turismo” como

assunto, não foi encontrada qualquer dissertação ou tese que consistisse na mensuração da eficácia de campanhas de divulgação de destinos turísticos³.

Por conseguinte, realizando-se uma busca mais aprofundada nas páginas dos Programas de Pós-graduação em Turismo/Turismo e Hotelaria/Turismo e Hospitalidade presentes no Brasil, foi encontrada apenas uma dissertação com um objetivo semelhante ao deste trabalho, como pode ser visualizada no quadro 1.

Quadro 1 – Lista de dissertações de autores brasileiros envolvendo a temática da Eficácia de campanhas de divulgação

TÍTULO	AUTOR	CURSO E INSTITUIÇÃO	ANO
O Processo de Comunicação nos Destinos Turísticos: um diagnóstico de Balneário Camboriú, SC, Brasil	Pablo Flôres Limberguer	Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)	2011

Fonte: Adaptado do portal do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI (2017)

A dissertação de Limberguer (2011), entretanto, esteve focada nos aspectos comunicacionais e, com isso, os resultados que trataram do que o autor chamou de “efetividade da comunicação” diziam respeito às respostas dos turistas em relação às mídias utilizadas para a divulgação da cidade de Balneário Camboriú-SC.

Por conseguinte, realizando-se uma pesquisa de artigos científicos nos periódicos específicos de Turismo, no Brasil, com as mesmas palavras-chave, foi encontrado apenas um trabalho, publicado por Santana (2008), onde o autor utilizou-se de técnicas correspondentes à análise de rastreamento para avaliar a eficácia dos programas de *marketing* de Balneário Camboriú – SC e, posteriormente, propor adequações na gestão de *marketing* da cidade.

Desse modo, em caráter científico, esta pesquisa justifica-se por fazer emergir uma temática ainda incipiente no Brasil e, ao mesmo tempo, bastante necessária para a avaliação e adequação da gestão das diversas organizações responsáveis por promover destinos turísticos. Como em qualquer outra nação que tenha o turismo como uma potente atividade econômica, o Brasil possui um grande leque de destinos, estes geridos por secretarias de turismo e empresas

³ O autor reconhece que, ainda assim, podem existir dissertações e teses com esta temática publicadas no Brasil, sobretudo em Programas de Pós-Graduação em Administração e Comunicação. No entanto, devido ao grande número destes programas nas universidades do país, optou-se por realizar uma busca no portal mencionado por abarcar trabalhos de mais de 100 instituições, e dando preferência a uma busca mais avançada nos Programas de Pós-Graduação em Turismo.

públicas e privadas que atuam em sua promoção. A realização de tais pesquisas, desse modo, surge para um melhoramento da gestão promocional de qualquer destino.

Os resultados de pesquisas realizadas com este propósito podem beneficiar as DMOs em diversos aspectos, como: reavaliação de gastos em promoção do destino turístico e na comercialização de produtos e serviços a ele relacionados (hospedagem, refeições, eventos, atrativos e compras); melhorias no tempo de planejamento e execução de campanhas promocionais; identificação das principais características dos visitantes de um destino, dentre outros aspectos que podem auxiliar na realização de estratégias comunicacionais a serem efetuadas pelas organizações (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

No que se refere a execução desta pesquisa em Sergipe, a justificativa ocorre pelo fato de o estado ser um destino em fase de consolidação no país, onde vem registrando crescimentos consideráveis de fluxo turístico ao longo dos anos, porém, ainda demonstra certa ineficiência em sua gestão promocional.

A promoção turística do estado é realizada através da Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte - SETESP (órgão público) e sua empresa vinculada (Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR), da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH-SE (órgão privado) e do Aracaju *Convention & Visitors Bureau* (órgão privado). Tais organizações, na maioria das vezes, trabalham em conjunto para a execução de ações.

Por exemplo, no ano de 2014, a EMSETUR promoveu programas de capacitação para mais de 3 mil agentes de viagem do país com o intuito de alavancar as vendas do produto turístico sergipano. Tais programas, por sua vez, foram financeiramente apoiados pela ABIH. Em 2015, novamente as organizações se uniram para levar representantes do *trade* sergipano para promover o estado em diversas feiras que ocorreram no país.

No entanto, tem-se constatado um decréscimo nos investimentos promocionais. Tal fato vem sido verificado, inicialmente, pelas irregularidades administrativas ocorridas no estado, estas que acabaram marcando a extinção da, até então, Secretaria de Turismo para uma fusão com a Secretaria de Esporte, em 2015.

Através de relatórios⁴ disponibilizados pela EMSETUR entre 2012 e 2014, e pela SETESP em 2015, foi possível realizar um panorama das ações de promoção implementadas, sendo elas divididas em: atuação em feiras nacionais e internacionais de turismo, ações de

⁴ Cabe ressaltar que em tais relatórios podem não estar descritas todas as ações de promoção realizadas por todas as organizações que promovem o *marketing* turístico do estado, mas, eles se mostram como os materiais mais completos, tendo em vista que a atuação do poder público é maior, e constantemente há uma fusão entre os setores (público e privado).

receptivo, campanhas publicitárias, ações de apoio a eventos turísticos, e capacitações de profissionais. Este panorama serviu para identificar que a única ação promocional que vem tendo acréscimos em investimentos corresponde às capacitações de profissionais, especialmente agentes de viagens. No que diz respeito às demais ações, os anos de 2014 e 2015 demonstram um considerável decréscimo de investimentos em relação aos dois anos anteriores (ver Sergipe, 2012, 2013, 2014 e 2015).

Foram encontradas diversas falhas, especialmente pelo fato de 2014 ter sido um ano em que a promoção do turismo sergipano foi executada em uma menor proporção perante os anos anteriores, a saber: cessão da atuação em feiras internacionais de turismo da América do Sul, especialmente em países como Argentina e Chile, que até então enviavam voos *charters* para o estado; diminuição no desenvolvimento e veiculação de campanhas publicitárias, onde identificou-se a reutilização de campanhas de anos anteriores ao ano de 2014, e a não divulgação em mídias regionais e nacionais; diminuição expressiva no apoio a eventos característicos do estado; e não distribuição de programas de capacitação para um maior número de empresas, capazes de aumentar o fluxo turístico do estado.

Verificou-se, ainda, que a maior parte do plano de divulgação da EMSETUR se concentra na cidade de Salvador-BA, onde, mesmo que seja uma capital bastante expressiva em visibilidade nacional e internacional, e pelo estado baiano configurar-se como o maior emissor de turistas a Sergipe, a empresa demonstra não possuir uma visão estratégica com o intuito de atingir e consolidar o turismo do estado em outros mercados, especialmente presentes nas regiões centro-oeste, sul e sudeste. A veiculação de campanhas publicitárias, por exemplo, ocorreu – em sua maioria – em revistas regionais e demais mídias presentes na cidade de Salvador, juntamente com outras ações, como a maioria dos *famtours*.

Dessa forma, através da apresentação destes argumentos, novamente atesta-se a importância de se realizar um estudo acerca da eficácia promocional do turismo do estado, favorecendo tanto as DMOs do estado de Sergipe, pois serão identificadas as influências das campanhas promocionais sobre a visita ao destino e aos gastos realizados em cada uma das decisões de viagem, quanto outras DMOs existentes no país, visto que as organizações possuem similaridades em sua gestão e, também, poderão efetuar pesquisas desta natureza. O estudo visa, também, fornecer base teórica e empírica para a temática da eficácia de ações promocionais no país, que ainda se mostra incipiente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 CENTRAL

Analisar a eficácia promocional do turismo do estado de Sergipe a partir do impacto gerado nos visitantes no que se refere ao processo de tomada de decisão da viagem e os gastos efetuados.

1.3.2 INTERMEDIÁRIOS

- a) Caracterizar a existência de grupos de visitantes com diferentes características relacionadas ao planejamento de viagem, percepção da promoção, e gastos realizados no destino;
- b) Investigar as posições dos visitantes sobre as campanhas promocionais de Sergipe e sua influência sobre as decisões de viagem;
- c) Verificar como a resposta dos visitantes às ações promocionais do turismo de Sergipe afetam na quantidade de dinheiro gasto no destino;

1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Após os aspectos introdutórios, onde foi contextualizado o cenário econômico do turismo, a importância de se trabalhar o *marketing* de destinos, e dados sobre a promoção turística de Sergipe para, assim, chegar ao problema de pesquisa, justificativa e objetivos do estudo, este trabalho está organizado da seguinte forma: o capítulo seguinte consistirá no marco teórico, dividido em subcapítulos: O Processo de Planejamento de Viagens; Organizações de *Marketing* de Destinos; A promoção de destinos turísticos; e A Eficácia da Promoção de Destinos Turísticos. No capítulo 3 estão descritos os procedimentos metodológicos que foram formulados para os objetivos propostos serem atingidos, além dos principais resultados referentes ao pré-teste que foi realizado. Por conseguinte, está exposta a análise dos resultados acerca da coleta de dados realizada para a parte empírica desta dissertação, seguida do capítulo das Conclusões. Ao final, estão expostos as referências e os apêndices.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo, constituído de quatro subcapítulos, será exposta a revisão de literatura efetuada acerca dos temas inerentes ao objeto de estudo desta dissertação. O “Processo de Planejamento de Viagens” apresenta-se como um pilar para a parte empírica desta pesquisa, visto que o modelo de análise utilizado é constituído por algumas variáveis elaboradas a partir da crescente discussão presente em pesquisas da área. Os principais autores utilizados foram: Moutinho (1987), Um e Crompton (1990), Fesenmaier e Jeng (2000), Swarbrooke e Horner (2002), Decrop e Snelders (2004), Nicolau e Más (2005, 2006), Dunne, Flanagan e Buckley (2011), Hyde e Decrop (2011), Smallman e Moore (2010), Choi, Letto, Morrison e Jang (2012), Grigolon, Kemperman, e Timmermans (2013), e McCabe, Li e Chen (2016).

O subcapítulo “Organizações de Marketing de Destinos” fez-se necessário, pois, analisar-se-á, nesta dissertação, a eficácia dos esforços promocionais das DMOs situadas no estado de Sergipe, e com isso, são explanados os principais conceitos, funções e perspectivas destas organizações. Como principais autores têm-se: Buhalis (2000), Gretzel, Fesenmaier, Formica e O’Leary (2006), Bornhorst, Ritchie e Sheekan (2010), Cacho, Anjos e Mendes Filho (2014), Pike e Page (2014), Pratas (2014), e Schuler e Padoin (2016).

Por conseguinte, no subcapítulo “A promoção de Destinos Turísticos”, é realizada uma explanação acerca do papel do *marketing* nos destinos turísticos, bem como, suas principais ferramentas e como elas trabalham a promoção de uma localidade. Os principais autores utilizados foram: Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), Hunter (2008), Daye (2010), Campo e Brea (2010), Cruz, Velozo e Soares (2011), Sass (2011), Nicoletta e Servidio (2012), Campo e Alvarez (2013), Leung, Law, Van Hoff e Buhalis (2013) Thomaz, Biz e Gândara (2013), Campo, Brea e Gonzáles (2014), Formiga Sobrinho e Barbosa (2014) Pratas (2014), Byun e Jang (2015), Noguti e Russell (2015), e Palacio e Molina (2015).

Por fim, o subcapítulo “A Eficácia de Campanhas Promocionais de Destinos Turísticos” constitui-se como a essência do trabalho. A revisão de literatura compreende uma reunião de artigos publicados desde o início das pesquisas nesta temática, sendo destacadas as técnicas de análise utilizadas ao longo dos anos (análises de conversão, análises de rastreamento, análises econométricas, estudos experimentais e análises de conteúdo), e ao fim, a explanação do modelo escolhido (*DAR Model*) para a composição empírica desta dissertação, este que é considerado como uma “união” das principais técnicas de análise desenvolvidas ao longo das décadas de pesquisa. Como principais autores tem-se: Woodside e Reid (1974), Uysal e Crompton (1984), Siegel e Ziff-Levine (1990), Wicks e Schuett (1991), Klenosky e Gitelson

(1997), McWilliams e Crompton (1997), Butterfield, Kubursi e Deal (1998), Cai (1998), Perdue e Botkin (1988), McLemore e Mitchell (2001), Stergiou e Alrey (2003), Dorsey, Steeves e Porras (2004), Hwang e Fesenmaier (2004), Andereck (2005), Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), Loda, Norman e Backman (2007), Litvin e Mouri (2009), Avraham e Daugherty (2012), Park, Nicolau e Fesenmaier (2013), Byun e Jang (2015), Park e Nicolau (2015), Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), e Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2016).

2.1 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE VIAGENS

O planejamento de viagens consiste em algo intrínseco ao comportamento do consumidor, visto que a busca pela informação e a existência de estágios fazem parte deste processo. As pesquisas relacionadas à esta temática se tornaram um dos pilares da investigação turística, sobretudo nas últimas cinco décadas, resultando em um considerável desenvolvimento, tanto teórico quanto empírico (Smallman & Moore, 2010).

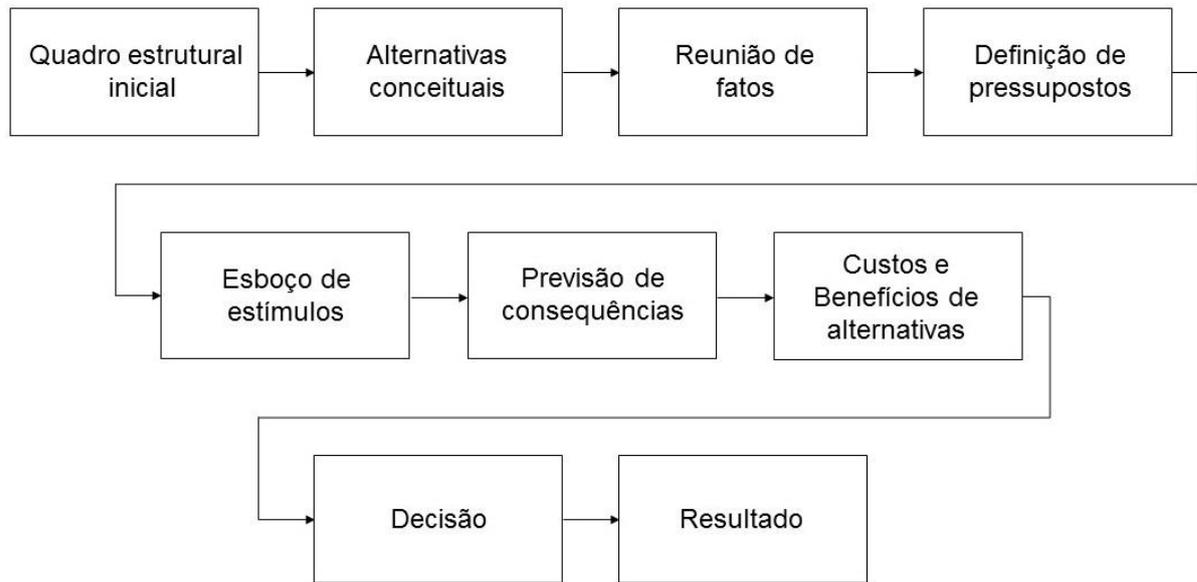
A teoria reconhece sua complexidade e o empirismo ajuda a desenvolver modelos de pesquisa. No entanto, algumas perguntas ainda continuam sem resposta, como, por exemplo, se os modelos concebidos são realmente suficientes para a medição da tomada de decisão do turista tendo em vista a constante evolução da cultura e prática do turismo, estas diferentes em diversas sociedades (McCabe, Li & Chen, 2016).

Conforme Choi, Letto, Morrison e Jang (2012), o planejamento de uma viagem, sobretudo a de férias, é parte de um processo de decisão complexo, envolvendo muitos determinantes que só podem ser identificados se o esquema estrutural for bem estabelecido.

Dessa forma, modelos têm sido desenvolvidos com o intuito de identificar as diferentes fases existentes neste processo de planejamento. Swarbrooke e Horner (2002) abordam que o início das concepções de tais modelos ocorreu na década de 1970 e, grande parte deles, tem sido embasada nas teorias clássicas do comportamento do consumidor, como a de Engel, Kollat e Blackwell, concebida em 1973, onde seu processo sequencial consiste em: motivação, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão, compra, pós compra e avaliação (Swarbrooke & Horner, 2002).

Na figura 1, por exemplo, pode ser visualizado um dos primeiros modelos propostos com a finalidade de explicar o processo de tomada de decisão no turismo, concebido por Wahab, Crompton e Rothfield (1976) *apud* Swarbrooke e Horner (2002).

Figura 1 – Modelo 1 de tomada de decisão no turismo (Wahab, Crompton e Rothfield)



Fonte: Adaptado de Swarbrooke & Horner (2002)

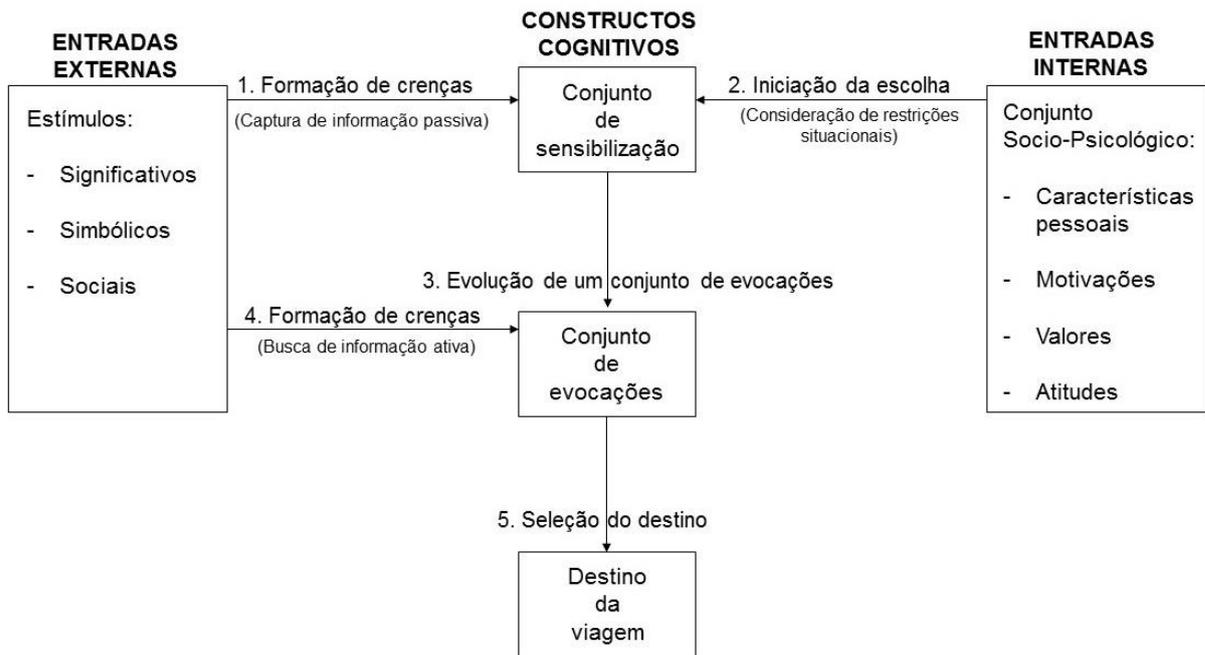
Este modelo trazia a concepção de que o planejamento de uma viagem ocorria através de um pensamento lógico, excluindo diversas possibilidades que poderiam ocorrer e que já eram conhecidas na época, como os descontos expressivos de “última hora” oferecidos pelas agências de viagens (Swarbrooke & Horner, 2002).

Por conseguinte, em meados da década de 1980, foi possível identificar novas publicações à temática, que traziam, o que se pode chamar de uma “segunda família de modelos” sobre a tomada de decisão no turismo (Decrop & Snelders, 2004). Um e Crompton (1990) propuseram um modelo que pode ser considerado como representativo para a época. Tido como uma ampliação de um estudo anterior de um dos autores (Compton, 1977 *apud* Um & Crompton, 1990), o novo modelo também apresentava-se com um viés sequencial, assim como os iniciais, mas seu diferencial estava na evolução dos conjuntos que representavam a escolha do destino, bem como, a gama de atributos que poderiam influenciar o desenvolvimento de tais conjuntos.

Este modelo (figura 2) identifica e integra cinco conjuntos de processos, que são apresentados como: (1) formação de crenças subjetivas sobre os atributos de um destino, presentes no “conjunto de sensibilização”, através da captura de informação passiva, isto é, sem as reais intenções de o indivíduo pesquisar sobre o destino; (2) a decisão de se realizar uma viagem de lazer (iniciação do processo de escolha do destino) incluindo a consideração de restrições situacionais; (3) a execução do “conjunto de evocações” (consideração de atributos do destino turístico), impulsionado pelo “conjunto de sensibilização” sobre o destino; (4) a

formação de crenças subjetivas sobre os atributos do destino; (5) e seleção de um destino de viagem específico (ou destinos). O *framework* também identifica três constructos que evoluem a partir desses cinco processos. Eles são: conjunto de sensibilização, conjunto de evocações, e a seleção do destino de viagem.

Figura 2 - Modelo 2 de tomada de decisão no turismo



Adaptado de Um e Crompton (1990)

Além disso, cabe destacar os três conceitos apresentados no modelo, que são: as entradas externas, vistas como as interações sociais e as atividades de *marketing* que os potenciais visitantes estarão propensos a receber; as entradas internas, que podem abranger as características pessoais do potencial visitante (fatores sociodemográficos, situacionais, estilos de vida e personalidade), motivações, valores e atitudes; e os constructos cognitivos, estes formados a partir da integração entre as entradas internas e externas. Tais conceitos, por fim, farão com que o indivíduo realize sua escolha no que se refere ao destino, ou destinos de viagem.

Através do modelo apresentado, já é possível perceber uma mudança perante o processo sequencial apresentado nos modelos iniciais, visto que os autores procuram trabalhar conceitos resultantes tanto das construções iniciais, como a de Engel, Kollat e Blackwell (1973, *apud* Swarbrooke & Horner, 2002), quanto de estudos posteriores, que trabalham o papel da

influência da promoção turística (Gitelson & Crompton, 1983) e das interações sociais (Walter & Tong, 1977; Crompton, 1979) na escolha de um destino.

Ainda constituindo a “segunda família de modelos” de tomada de decisão de viagens, outro trabalho representativo corresponde ao estudo de Moutinho (1987). O autor, nesta pesquisa, utiliza-se da mesma base do estudo de Um e Crompton (1990), além de outros estudos (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969; Fishbein, 1970 *apud* Moutinho, 1987), que tornaram seu modelo mais abrangente, este dividido em três partes: pré-decisão e processos de decisão, avaliação pós-compra, e tomada de decisão futura.

A “pré-decisão e os processos de decisão” é uma parte que preocupa-se com diversos acontecimentos, desde os estímulos turísticos (promoção do destino, fontes pessoais, conhecimento prévio), passando por um processo de atenção e aprendizagem (sensibilidade à informação adquirida e comportamento executado a partir dos estímulos turísticos) e chegando aos critérios de escolha (atributos dos serviços e destinos turísticos conhecidos através das etapas anteriores e que servirão para a escolha em um curto, médio ou logo prazo). Desse modo, tais acontecimentos serão responsáveis pela decisão do, até então, potencial turista, e por fim de sua atitude de compra.

Por conseguinte, a “avaliação pós-compra”, segundo Moutinho (1987), tem um impacto significativo sobre o conjunto de atitudes e/ou comportamento subsequente do tomador de decisões, possuindo três finalidades principais: (1) o *feedback* é acrescentado ao “arquivo” de experiências do turista, e isso faz com que suas necessidades pessoais, ambições, impulsos, percepções e compreensão das coisas sejam ampliados; (2) a avaliação pós-compra fornece um controle sobre as decisões relacionadas ao mercado; (3) o *feedback* realizado pode servir de base para ajustar um comportamento de compra futuro.

A terceira parte, “tomada de decisão futura”, foi incluída no modelo como uma tentativa de contribuir para uma análise global do comportamento do turista e, como resultado prático, ao planejamento de decisões de *marketing* do setor. Ela está relacionada principalmente ao estudo do comportamento subsequente do turista, analisando diferentes probabilidades para a repetição da compra de um determinado destino de férias ou serviço turístico.

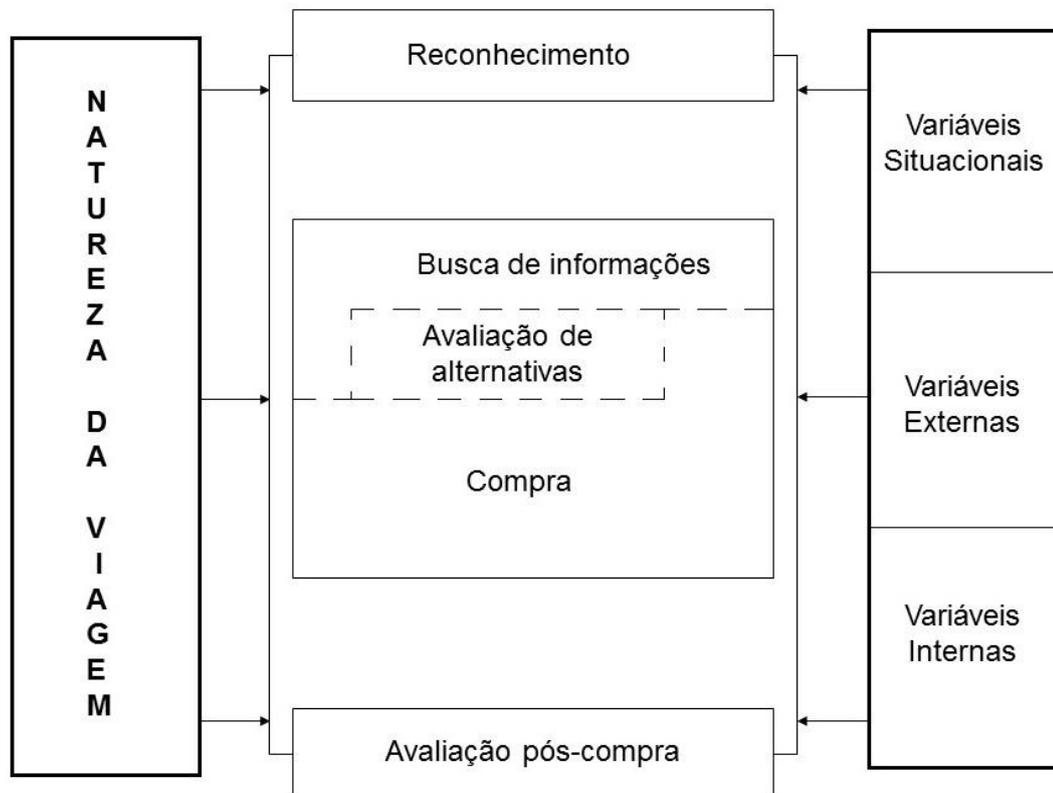
A principal crítica, segundo Choi et al. (2012), feita para os primeiros modelos de tomada de decisão de viagens diz respeito à sua natureza estática. Poucos deles possuíam pesquisas empíricas para comprovar sua viabilidade e, tendo em vista o fato de as teorias clássicas sobre o comportamento do consumidor terem se pautado no processo de tomada de decisão de bens físicos, não havia viabilidade para testar o processo de compra de serviços, especialmente os turísticos (Dunne, Flanagan & Buckley, 2011)

Desse modo, estudos posteriores têm reconhecido as mudanças ocorridas na atividade turística, onde, atualmente é possível empregar sofisticadas pesquisas de mercado e do consumidor, impactando ainda mais a complexidade da tomada de decisão por parte do turista, este, cada vez mais experiente e capacitado (McCabe, Li & Chen, 2016).

Convém afirmar, entretanto, que as críticas realizadas às pesquisas anteriores não fazem com que elas sejam excluídas das concepções de novas teorias. Os modelos concebidos ao longo das décadas atuam como base para a concepção dos mais recentes, e as pesquisas empíricas desenvolvidas fazem com que novas visões sejam acrescentadas, incorporando, cada vez mais, novas características aos modelos.

Na figura 3, por exemplo, está exposto um modelo criado por Dunne, Flanagan e Buckley (2011), onde já se reconhece uma abordagem não sistemática da tomada de decisão. Assim, planejar uma viagem pode não ser um processo feito necessariamente por um indivíduo em fases distintas, e a depender do tipo da viagem e das características da(s) pessoa(s), aspectos emocionais podem ser mais relevantes do que os aspectos funcionais, ou vice-versa.

Figura 3 – Modelo 3 de tomada de decisão no turismo



Fonte: Adaptado de Dunne, Flanagan e Buckley (2011)

Percebe-se, ainda, que os autores se utilizam de características já conhecidas em modelos como o de Moutinho (1987) e Um e Crompton (1990), onde, aspectos como a natureza da viagem, podem influenciar na tomada de decisão do turista, bem como, a existência de variáveis externas (preço de passagens, preço de hospedagem, taxa de ocupação, influência de família e grupos de referência, etc.) e internas (motivação, personalidade, estilo de vida, atitudes, crenças, etc.). Com relação aos fatores situacionais, os autores apontam que estes estão ligados às variáveis externas, porém, configuram-se como um grupo a parte, tendo em vista as distintas situações que podem ocorrer no planejamento de uma viagem de qualquer indivíduo.

Como novas visões, Dunne, Flanagan e Buckley (2011) apontam que em algumas situações, a escolha do destino pode ser de importância secundária no processo de tomada de decisão. Para certos tipos de férias, fatores como o grupo de viagem, duração, distância, e flexibilidade de data podem ter uma influência mais forte sobre o comportamento da tomada de decisão. Assim, torna-se importante que os pesquisadores levem em conta o tipo de viagem que os potenciais turistas pretendem realizar quando se examina o processo de decisão.

Tal afirmação entra em consonância com outras pesquisas, como as de Nicolau e Más (2005, 2006), Hyde e Decrop (2011) e Choi et al. (2012), onde, é apontado o fato de a maioria dos modelos de tomada de decisão centrarem-se apenas na escolha do destino, omitindo, dessa forma, que o planejamento de uma viagem compreende uma atividade multifacetada, que envolve um grande número de decisões tomadas durante o curso geral do planejamento de férias. O destino da viagem não é a única decisão que normalmente é feita, pois, antes de viajar, há uma gama de sub decisões a serem consideradas em relação às férias, como companheiros de viagem, tempo, modo de transporte, itinerário, acomodações, orçamento, atividades, entre outras.

Os autores ainda complementam que, devido à complexidade existente neste processo, a tomada de decisão de viagem possui uma estrutura hierárquica em que algumas decisões são contingentes sobre outras que já foram feitas. Por exemplo, o turista pode ser um cliente assíduo de determinada rede de hotéis, porém, após escolher seu próximo destino de férias e pesquisar os meios de hospedagem lá disponíveis, percebe a inexistência de sua rede de hotéis preferida ou outras redes que ele tenha conhecido, fazendo, dessa forma, que sua escolha por tal destino o influencie a se hospedar em um hotel totalmente diferente do que ele, até então, está habituado.

Tal fato vem sido dissertado em pesquisas anteriores, como a de Fesenmaier e Jeng (2000), onde, a escolha pelo destino consiste em uma decisão primária, e outras decisões, como: data da viagem, acomodações, companheiros de viagem, orçamento, etc. incluem-se como

decisões secundárias, estas atuando de modo bastante flexível às mudanças que possam ocorrer no destino escolhido.

Nesse contexto, a pesquisa de Grigolon, Kemperman, e Timmermans (2013) também entra em consonância às afirmações dos autores citados, visto que eles abordam que na fase de reserva, as opções preferenciais podem não estar mais disponíveis, desencadeando um processo de adaptação e, talvez, outro ciclo no processo de planejamento. Assim, cada decisão relacionada à viagem é influenciada diferentemente.

Dessa forma, entende-se que ao longo destas cinco décadas de pesquisas relacionadas ao processo de planejamento de viagens, e ao comportamento do consumidor de forma geral, a literatura tem destacado a complexidade inerente ao tema e, ao mesmo tempo, tem procurado acompanhar a evolução deste processo a partir de modelos de mensuração que auxiliem no desenvolvimento de aparatos para o auxílio do turista em sua tomada de decisão.

Por conseguinte, percebe-se que, até o momento, existe um consenso no que se refere à característica hierárquica e contingente na tomada de decisão no turismo (Fesenmaier & Jeng, 2000; Nicolau e Más, 2005, 2006; Dunne, Flanagan & Buckley, 2011; Hyde & Decrop, 2011; Choi et al., 2012; Grigolon, Kemperman, & Timmermans, 2013), esta, até então, responsável por servir de base para diversas outras temáticas que abarquem o processo de planejamento de viagens (como estudos relacionados ao *marketing*), impactando em concepções de modelos e pesquisas empíricas.

Ao mesmo tempo, considera-se que a grande possibilidade de mudanças, estas que já ocorrem ao longo de décadas, além das peculiaridades existentes em diferentes culturas, podem resultar, ainda, em um maior amadurecimento na investigação e em novas formas de mensuração do processo de planejamento e tomada de decisão de viagens turísticas.

2.2 ORGANIZAÇÕES DE MARKETING DE DESTINOS

Um destino turístico corresponde, segundo a visão de Bornhorst, Ritchie e Sheekan (2010, p. 572, tradução nossa), a “uma região geográfica, jurisdição política, ou grande atração que visa proporcionar aos visitantes uma gama de experiências satisfatórias e memoráveis”. Neste sentido, cada vez mais, os destinos buscam consolidar-se como uma marca a partir de uma proposta de valor (promessa) comunicada à sua audiência, para construção ou reforço de sua imagem junto dos visitantes reais e potenciais (Pratas, 2014).

Para isso, as organizações gestoras da marca do destino turístico atuam como anunciantes na medida em que criam e desenvolvem estratégias de *marketing* com o intuito de

atrair visitantes. Tais estratégias são implementadas de acordo com o posicionamento desejado (este que deve ser estipulado ainda no plano inicial de *marketing* do destino), para, dessa forma, fixar e/ou melhorar a sua imagem na mente dos potenciais visitantes (Buhalis, 2000).

Cabe destacar, ainda, que a imagem de uma marca é essencialmente um conceito do “receptor” (Pratas, 2014), neste caso, do potencial visitante. Este conceito é fixado na mente do consumidor após um longo trabalho de comunicação realizado pelas organizações gestoras da marca do destino, além de outros fatores, como notícias, reportagens, comentários, documentários, etc. Dessa forma, sua alteração também compreenderá o resultado de um longo tempo de estímulos externos, como os já citados.

A atuação de uma organização responsável por promover a imagem de um destino turístico, nesse contexto, é de fundamental importância, visto que ela desenvolverá a proposta de valor do “produto do destino”, a ser comunicado através do *marketing mix* (Pratas, 2014). Tais organizações dizem respeito às *Destination Marketing Organizations* (DMOs), ou, numa tradução livre, Organizações de *Marketing* de Destinos.

Nesse sentido, cabe aqui realizar uma discussão quanto a este termo e o papel destas empresas. O termo “DMO”, em artigos científicos da área do turismo, pode significar *Destination Marketing Organizations*⁵ ou *Destination Management Organizations*. Tal significado dependerá dos objetivos e objeto de estudo das pesquisas, pois, ainda que sejam termos muito próximos e empresas com características semelhantes, existe uma fundamental diferença entre elas.

Como o próprio nome denota, as *Destination Marketing Organizations* trabalham exclusivamente com o *marketing* de destinos, enquanto que as *Destination Management Organizations* trabalham com a gestão, ou seja, possuem um papel mais abrangente, e dentro deste papel pode haver, também, a atuação no *marketing* de um destino turístico.

Como afirmam Pike e Page (2014), a função essencial de uma DMO é a de comercializar um destino turístico, através da concepção e implementação de estratégias de comunicação e *marketing* que correspondam aos recursos disponíveis e às oportunidades de mercado.

Um fato recorrente, entretanto, é que muitos trabalhos utilizam o termo *Destination Management Organizations*, mas o objeto de estudo em si acaba sendo exclusivamente o do *marketing*, e mais do que isso, mesmo que tais empresas possuam a denominação de

⁵ Neste trabalho, o termo “DMO” será empregado para *Destination Marketing Organizations* (Organizações de Marketing de Destinos) por se tratar de uma pesquisa que trabalha exclusivamente com este assunto, e não a gestão de um modo geral.

Organizações Gestoras de Destinos, na prática elas são “apenas” organizações de *marketing* (Pike & Page, 2014).

Entende-se que a gestão de um destino é algo muito abrangente, onde, além do *marketing*, são trabalhados aspectos, como: planejamento urbano, desenvolvimento de políticas públicas, supervisão de equipamentos turísticos, segurança, dentre outros. Dessa forma, mais do que uma empresa, e sim uma articulação entre empresas, sociedade e gestores políticos, são necessários para trabalhar a gestão de um destino turístico.

Na literatura estrangeira, existe uma associação muito comum entre DMO e os *Convention & Visitors Bureaus*. De acordo com Schuler e Padoin (2016), o termo *Destination Marketing* foi adotado em 2015 pela *International Association of Convention & Visitors Bureau*⁶ (IACB) que, a partir de 2005, passou a chamar-se *Destination Marketing Association International*⁷. O nome *Convention Bureau* foi adotado no início do século XX, e o termo “*visitors*” foi utilizado pela primeira vez em 1930 pelo CVB de Nova Iorque e, somente em 1974, incorporado pela, até então, IACB.

Desse modo, nos anos 2000 foi caracterizada mais uma necessidade de atualização. O termo DMO foi uma proposta de renovação e ampliação do termo CVB, visto que as ações que estavam sendo realizadas por essas entidades ultrapassaram o, até então, único objetivo de conquistar visitantes de lazer e/ou profissionais. Com a expansão e diversificação do turismo em todo o mundo, os destinos decidiram investir seriamente nos profissionais e entidades do setor (Schuler & Padoin, 2016).

Assim, a evolução do CVB para DMO surgiu a partir do momento em que as organizações passaram a responsabilizar-se não somente pelo *marketing* de uma localidade, como também, em agir como líderes da cadeia produtiva do turismo e eventos, atuando no planejamento estratégico do destino, no apoio ao desenvolvimento de novos produtos, assistência a eventos e visitantes, gestão de crises, coordenação de redes de serviços e oportunidades de negócios, comprometimento com a governança e sustentabilidade do *marketing* do destino, dentre outros (Schuler & Padoin, 2016).

Além dos CVBs, outros tipos de DMOs são os chamados *Tourism Boards* ou organizações de turismo, sejam elas locais (LTOs – *Local Tourism Organization*), regionais (RTOs – *Regional Tourism Organizations*) ou nacionais (NTOs – *National Tourism Organizations*). Existem, ainda, organizações responsáveis por macro regiões (MTOs – *Macro Tourism Organizations*) e as responsáveis por um estado (STOs – *State Tourism*

⁶ Associação Internacional de *Convention & Visitors Bureaus*, em português.

⁷ Associação Internacional de *Marketing* de Destinos, em português.

Organizations). É possível, também, encontrar outras siglas semelhantes, como CMO – *Convention Marketing & Management Organization* ou Organização de Marketing e Gestão de Convenções, assim como DLO – *Destination Leisure Organization* ou Organização de Destino de Lazer (Schuler & Padoin, 2016).

No Brasil, o termo DMO ainda não está muito difundido, mas, levando-se em consideração os argumentos de Pike e Page (2014) e de Schuler e Padoin (2016), pode-se considerar como DMOs, além dos CVBs, as secretarias estaduais e municipais de turismo, diretorias de turismo vinculadas às Secretarias de Desenvolvimento Econômico, e agências de desenvolvimento ou comitês de turismo de associações comerciais.

Como uma DMO de atuação nacional, no Brasil, têm-se a EMBRATUR. Seu papel, dessa forma, subdivide-se com as secretarias estaduais e municipais de turismo e empresas vinculadas, bem como, com os CVBs e outras entidades que trabalhem com o *marketing* institucional de um destino, como, por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH.

Não obstante, em alguns casos, as organizações de *marketing* ganham passagem para a gestão de destinos, e isso é apontado por Gretzel, Fesenmaier, Formica e O’Leary (2006) como algo complexo, tendo em vista o aumento de funções e responsabilidades, a necessidade de atuação no planejamento e desenvolvimento de projetos, além de alterações burocráticas.

A visão de Gretzel et al. (2006) leva a pensar, por exemplo, que uma DMO, a partir do momento em que ela se torna, também, gestora de um destino, possa desenvolver seus planos de turismo com uma visão centrada no cenário mercadológico, e não sobre todo o conjunto necessário para o desenvolvimento da atividade turística de um destino.

O *marketing* de destinos vem sendo tradicionalmente conduzido a partir do conceito dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) desenvolvido por McCarthy, em 1975, ou ainda, através de uma adaptação realizada especialmente para a atividade turística, compreendendo mais quatro termos: parcerias, pessoas, programação e acondicionamento (*packaging*), caracterizando, dessa forma, os 8 Ps (Pike & Page, 2014).

Dessa forma, o *marketing* de destinos, trabalhado a partir da ação das DMOs, é considerado um dos pilares no crescimento e sustentabilidade dos destinos turísticos (UNWTO, 2011). O objetivo dos esforços de *marketing* consiste em ajudar os fornecedores de produtos e serviços turísticos a aumentar suas visitas e/ou consumo (Buhalis, 2000).

Por conseguinte, alguns desafios são apontados na gestão destas empresas. Gretzel et al. (2006) mencionaram que um dos maiores desafios para as DMOs consistia na evolução tecnológica, pois, havia a necessidade de um melhoramento da comunicação realizada entre

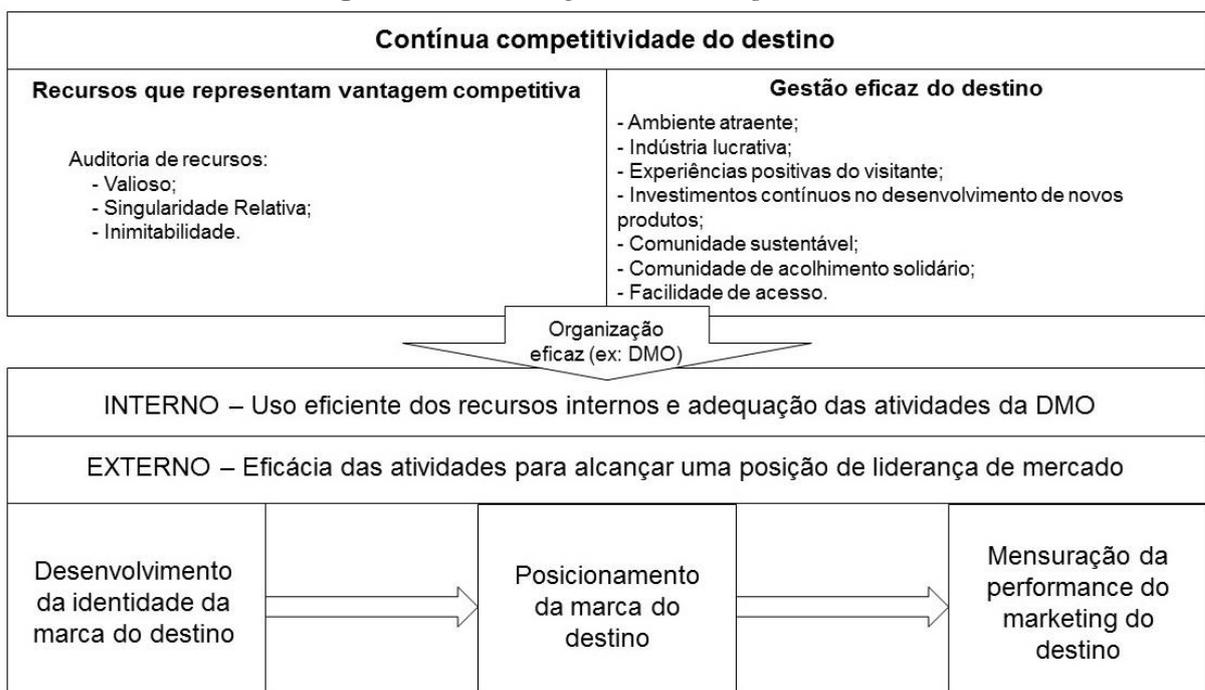
empresa e consumidor através de maior disponibilidade de informação para atender às necessidades específicas dos turistas. Os autores afirmaram ainda, que esta necessidade não seria sanada tão facilmente devido a incipiência em recursos humanos e financeiros.

Percebe-se que este desafio ainda é recorrente. Por exemplo, Cacho, Anjos e Mendes Filho (2014), ao realizarem um estudo acerca das informações turísticas presentes em *websites* oficiais de turismo das cidades e estados sede da Copa do Mundo de 2014 (no Brasil), perceberam que grande parte deles não possuíam um número de informações suficientes para suprir as necessidades de informações dos turistas, como: pouca informação básica sobre os destinos e carência na quantidade de idiomas disponibilizados.

Tais limitações tendem a afetar os resultados da promoção turística de um destino, visto que o potencial visitante terá a necessidade de pesquisar sobre informações em outros *websites* e, ainda, com a possibilidade de serem encontrados canais de comunicação de outros destinos que atendam o que o primeiro não atendeu.

Assim, mais recentemente, Pike e Page (2014) propuseram uma estrutura que, sendo seguida, uma DMO terá seu status de excelência, tanto em seu funcionamento interno, quanto na gestão da marca do destino o qual ela representa. A estrutura consiste na “Contínua competitividade do destino” (figura 4), que é caracterizada por dois elementos principais: recursos que apresentam vantagem competitiva, e gestão eficaz do destino.

Figura 4 – Estrutura para o *marketing* de destinos



Fonte: Adaptado de Pike e Page (2014)

Para os recursos que representam vantagem competitiva, os autores apontam algumas características que devem ser inerentes: ser “valioso” (tanto em termos de redução de custos ou aumento de receita), possuir “singularidades” em relação aos concorrentes, e sua característica de “inimitabilidade”, ou seja, possuir qualidades que não se consegue imitar.

No que se refere à gestão eficaz do destino, são elencados alguns pontos que devem caracterizá-lo: possuir um ambiente atraente, uma “indústria” turística lucrativa, proporcionar experiências positivas ao visitante, investir continuamente no desenvolvimento de novos produtos, ser representado por uma comunidade sustentável e que desenvolva um acolhimento solidário, além de facilidades de acesso.

Por fim, uma DMO atuará como uma organização gestora eficaz se utilizar eficientemente seus recursos internos para o desenvolvimento de suas atividades, e os recursos externos, consistindo nas ações de *marketing* realizadas para o desenvolvimento e posicionamento da marca do destino, além de pesquisas que possam mensurar os resultados das ações realizadas.

Dessa forma, percebe-se o importante papel de uma DMO na construção da marca de um destino turístico, visto que seu trabalho de comunicação é fundamental na medida em que impacta as percepções e comportamentos dos turistas potenciais. Ao mesmo tempo, salienta-se a dificuldade de se realizar este papel devido a inúmeros aspectos, como: grau de complexidade dos atributos de um destino turístico, os diferentes objetivos do *trade* turístico de um destino no que se refere à promoção, a necessidade de consenso entre as organizações (quando houver mais de uma) responsáveis para gerir a marca do destino e, principalmente, a execução dos processos “políticos” do local, que podem tornar a teoria irrelevante (Pike, 2005).

No Brasil, por exemplo, verifica-se os resultados decorrentes dos constantes embates políticos existentes, especialmente em destinos turísticos que ainda não possuem uma consolidação mais efetiva, causando descontinuidades em políticas públicas, planos de turismo, além da cessão de investimentos em promoção.

Desse modo, a crescente união de esforços de diferentes atores presentes tanto no poder público quanto no poder privado surge como uma saída cada vez mais eficiente para este problema tão comum, desde que estes possuam real interesse na atividade.

2.3 A PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A promoção de destinos turísticos é tida como um dos grandes pilares da chamada Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), a qual se refere a um conjunto articulado de

esforços, onde são utilizadas diversas ferramentas de comunicação para transmitir e reforçar a mensagem de uma marca na mente do consumidor (Palacio & Molina, 2015).

A divulgação de produtos e serviços, há muito tempo, vem sendo realizada por meio da publicidade e propaganda, que se refere a um processo de difusão de ideias onde as marcas podem ser conhecidas nos mais diversos meios de comunicação, como: televisão, rádio, revistas, etc (Cenp, 1998). Nesse sentido, a CIM surge como um processo de articulação, onde, além da publicidade e propaganda, são executadas novas formas de promover um produto ou serviço, abrangendo um maior número de potenciais consumidores e reforçando sua mensagem em diversos meios de comunicação (Palacio & Molina, 2015).

A fim de melhor exemplificar os benefícios da CIM, pode-se citar como exemplo um grupo de potenciais consumidores que, devido à sua rotina de trabalho ou interesses pessoais, pouco assiste televisão e ouve rádio, deixando, dessa forma, de ser atingido por anúncios publicitários veiculados nestes meios de comunicação. No entanto, eles podem ser atingidos pela mensagem de uma marca ao vê-la exibida em cenas de um filme que eles eventualmente tenham assistido no cinema (*product placement*), ao verem seu material promocional sendo distribuído em eventos (apoio/patrocínios), ou até mesmo recebendo o material promocional de algum produto ou serviço por correspondência, no endereço de cada pessoa deste grupo (mala direta).

Tais ações refletem o processo de articulação da CIM, e no que se refere à promoção turística, algumas delas (descritas no quadro 2) atuam tradicionalmente na divulgação de destinos, produtos e serviços turísticos.

Quadro 2 - Formas de ações promocionais de destinos turísticos

TIPO	DEFINIÇÃO
Posicionamento do produto (<i>product placement</i>)	Negociações para que o produto esteja presente em produtos cinematográficos, televisivos e publicitários (Noguti & Russell, 2015).
Material de apoio	São todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização através da explicação, detalhamento e identidade visual dos produtos ou serviços. Esse material pode ser um folheto promocional, um brinde, um <i>CD ROM</i> de apresentação do roteiro e, até mesmo, uma página da internet (Brasil, 2007).
Participação e promoção em feiras e eventos	Normalmente dirigidas aos profissionais e ao setor público, nas feiras, além da promoção, existe a possibilidade de comercialização de produtos e serviços em um determinado espaço e período. Além disso, eventos como os “Salões de Turismo” são realizados em forma de rodadas de negócios entre as operadoras e os agentes de receptivo (Brasil, 2007).
Mala Direta	Consiste no envio de correspondência para informar sobre o produto e fazer com que as pessoas se interessem por ele e o procurem (Brasil, 2007).

Continua...

<i>Merchandising</i>	Compreende todas as ações promocionais de produtos ou serviços nos pontos-de-venda, com o objetivo de estimular a decisão de compra mediante a exposição destacada e as facilidades oferecidas (Brasil, 2007).
Relações Públicas	Trata-se da política ou conjunto de ações responsáveis (artigos jornalísticos, reportagens, histórias, etc.) por manter boas relações com determinados públicos de interesse (Pratas, 2014).
<i>Famtour</i>	Consiste em convidar agentes de viagem para visitar o destino, para que conheçam o local e saibam o que estão oferecendo ao cliente (Brasil, 2007).
<i>Press Trips</i>	Trata-se de um arranjo inteiramente de negócios, em que uma entidade investe tempo e dinheiro para trazer jornalistas e/ou fotógrafos (imprensa) para visitar um atrativo ou destino, e, no fim, espera-se que os participantes vendam histórias e imagens sobre a estada (Brasil, 2007).
Patrocínios	Atuação na organização ou apoio em eventos culturais, artísticos e desportivos (Palacio & Molina, 2015).
<i>Websites e Social Media</i>	Ferramentas utilizadas a partir da difusão da internet, onde, com elas, é possível promover, comunicar, persuadir, interagir, informar e dar apoio operativo aos turistas, residentes e organizações turísticas públicas e privadas (Thomaz Biz & Gândara, 2013)

Fonte: Adaptado de Brasil (2007), Thomaz, Biz e Gândara (2013), Pratas (2014), Noguti e Russell (2015) e Palacio e Molina (2015).

Desse modo, a promoção turística consiste na utilização de técnicas de *marketing* com o intuito de comunicar aos agentes do *trade* turístico e potenciais consumidores os atributos de um destino, produto ou serviço turístico.

Como mencionado anteriormente, a publicidade e propaganda corresponde a uma das técnicas mais tradicionais na divulgação de produtos e serviços, e continua sendo uma das mais utilizadas, especialmente na promoção turística, pois, para a realização de atividades, como participação em feiras e eventos, patrocínios e mala direta, recursos publicitários são necessários para a confecção de materiais a serem distribuídos em cada uma das atividades.

Nesse contexto, Palacio e Molina (2015) ressaltam que os objetivos de algumas campanhas publicitárias estão dirigidos a deixar impressões nos consumidores, centrando-se na atenção de um destino turístico em particular. Assim, se um anúncio deixa uma impressão positiva de um destino, e se esta impressão ocorre repetidamente com outros anúncios em um determinado período de tempo, o destino turístico passa a se fixar na mente do consumidor com uma característica que corresponderá à mensagem transmitida nos anúncios.

Desse modo, o retorno de tais campanhas pode vir a um médio ou longo prazo, onde, além do tempo necessário para a fixação da marca do destino na mente do consumidor, fatores internos (situação financeira, desejo de conhecer outros lugares) e externos (valor de passagens, taxa de demanda para o destino) podem influenciar no processo de decisão para a visitação.

Aliados à publicidade, a divulgação de destinos turísticos através de folhetos também ocorre tradicionalmente, onde, além de anúncios publicitários serem inseridos nestes materiais, grande parte deles trabalha com um conteúdo informativo, característico da divulgação de produtos e serviços da atividade (Daye, 2010).

Os folhetos caracterizam-se como materiais que permitem que o leitor defina o ritmo de sua atenção, tendendo a ser mais eficazes que alguns meios de transmissão tradicionais, como o rádio e a televisão, por exemplo, onde, além da pouca seletividade, produzem baixo envolvimento pessoal, já que a taxa de visualização e compreensão está fora do controle do espectador (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005).

Além disso, em uma pesquisa realizada por Campo e Alvarez (2013), foram selecionados materiais promocionais de destinos turísticos presentes em Israel, país situado no Oriente Médio e marcado por muitas disputas territoriais, e que, até então, possuía um aspecto negativo na visão dos indivíduos que participaram da atividade experimental. A apresentação, em especial dos folhetos turísticos (trabalhados com uma linguagem informativa, acompanhada de fotografias dos destinos do país), fez com que a imagem negativa do país fosse atenuada, e ao final, para a maioria dos respondentes, Israel poderia ser considerado um destino a se visitar.

Pode-se inferir, desse modo, que a possibilidade de expor uma linguagem mais informativa e detalhada em folhetos turísticos, ajuda na credibilidade do anúncio perante outras fontes de informação, reduzindo o teor de incerteza por parte do potencial consumidor, além da possibilidade de ilustrar as informações apresentadas através de fotografias.

Conforme Hunter (2008), devido à característica visual do turismo, as fotografias são consideradas de suma importância para comunicar os atributos de um destino turístico ao potencial visitante, além de associações entre as imagens e certas experiências ele venha a ter no destino. Em contrapartida, poucas pesquisas têm se centrado em compreender o comportamento do turista perante às imagens expostas em anúncios e demais materiais promocionais, a fim de identificar se estas são consistentes com suas necessidades e imagem do destino (Palacio & Molina, 2015).

Uma delas diz respeito ao estudo experimental de Nicoletta e Servidio (2012), onde foram selecionadas dez imagens divididas em dois grupos. O primeiro era constituído de cinco fotografias comumente apresentadas em folhetos turísticos, e o segundo era constituído de outras cinco fotografias inéditas, até então pouco ou nunca vistas em materiais publicitários, ambas do mesmo destino, Amantea (comuna italiana da região da Calábria). Com o auxílio de um questionário, objetivando-se captar as percepções de alguns respondentes perante às imagens do destino, os autores perceberam que as fotografias do segundo grupo eram capazes

de gerar maior motivação aos indivíduos a visitar a comuna, tendo em vista a representação de outros locais até então pouco divulgados em materiais promocionais.

Assim, Nicoletta e Servidio (2012) puderam inferir que ao utilizarem novas representações fotográficas de um destino, os profissionais de *marketing* podem fazer com que os potenciais visitantes sejam mais estimulados em conhecer uma região, contribuindo, assim, para a melhoria do turismo local, em termos de fluxo de turístico.

De uma forma geral, o que se tem relatado é que muitas propagandas possuem semelhanças entre si, com imagens típicas, tornando-se quase impossível distinguir quais locais são anunciados quando não existem títulos de destinos nos anúncios (Nicoletta & Servidio; 2012; Byun & Jang, 2015). Assim, a diversificação das técnicas já existentes e a execução de novas técnicas têm sido implantadas a fim de tornar a mensagem mais consistente na mente do potencial visitante e, também, de suprimir as deficiências dos meios tradicionais de comunicação.

Por exemplo, tendo em vista a divulgação de destinos turísticos em meios tradicionais utilizados pela publicidade (televisão, rádio, folhetos, etc.) estar sendo considerada enfadonha e extensa, como afirmam Palacio e Molina (2015), os profissionais de *marketing* têm buscado, cada vez mais, ampliar a audiência da promoção turística realizada através de novas técnicas, como a inserção no cinema, além do uso da internet e tecnologias móveis.

As películas são apontadas como meios visuais eficientes, e mais importantes para o turista que os meios impressos (Palacio & Molina, 2015), pois, por elas serem vistas por milhões de pessoas em todo o mundo, existe a possibilidade de grande parte destas pessoas converterem-se em reais turistas.

O chamado “turismo cinematográfico” tem gerado atenção em alguns autores pelo seu alto poder de identificação dos espectadores (potenciais turistas) com o conteúdo apresentado nas películas (Campo, Brea & Gonzáles, 2014). Através das produções cinematográficas, o desejo de conhecer determinado destino por parte do potencial turista pode se tornar mais intrínseco por remeter a uma história ou personagens que possuam forte identificação com ele, transformando, dessa forma, “lugares normais” em atrativos.

Em uma pesquisa realizada por Campo e Brea (2010), identificou-se que as estratégias de turismo cinematográfico empreendidas pelo destino turístico de Galícia estavam influenciando pessoas de maior idade a incitar o desejo em conhecer esta região situada na Europa Central. Cabe frisar, ainda, que esta estratégia de *product placement* não se limita apenas à inserção de destinos turísticos em filmes, como, também, em telenovelas e demais

produções cinematográficas e televisivas, estas podendo ser destinadas a públicos de diferentes idades, os influenciando a um interesse sobre o destino.

Além disso, a inserção de vídeos em jornais e demais programas de notícias atua de forma bastante eficaz, tendo em vista que, de acordo com Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), tais meios se caracterizam como mais informativos, confiáveis e credíveis.

A internet, nesse contexto, revolucionou a promoção do turismo de diversas maneiras. De acordo com Cruz, Velozo e Soares (2011), a promoção turística *online* surgiu no início do ano 2000 com um canal inovador de comunicação em comparação aos métodos tradicionais utilizados na época por empresas e destinos. Trata-se de um meio que tornou a comunicação entre as pessoas mais síncrona, onde informações são transmitidas de forma instantânea, e isto caracteriza o alto poder que o consumidor adquiriu neste meio de comunicação (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013), visto que a grande diferença entre a internet e os meios tradicionais de promoção consiste no baixo controle que os grupos empresariais possuem, ainda que eles possam ser beneficiados ao desenvolverem pesquisas de mercado *online* concomitantemente à execução da promoção, através de pesquisas de opinião, enquetes, etc.

Nesse sentido, o advento das plataformas de redes e mídias sociais surgiu como um meio propulsor tanto para a interação entre usuários quanto para a gestão promocional de empresas e destinos turísticos. Por exemplo, Sass (2011) ao realizar um estudo com turistas do Algarve, em Portugal, descobriu que dentre todos os meios de divulgação de destinos turísticos na internet (*banner, pop-up, e-mail marketing, mídias sociais, etc.*), apenas o *e-mail marketing* e as mídias sociais geravam uma percepção positiva na divulgação do destino, e dentre eles, as mídias sociais representavam uma forma de comunicação e ferramenta de publicidade muito eficaz.

Por conseguinte, Thomaz, Biz e Gândara (2013), ao realizarem um estudo sobre a utilização da internet para a promoção dos destinos turísticos da Comunidade Valenciana (Espanha), Emília-Romanha (Itália), Costa Azul (França), Califórnia (Estados Unidos) e Paraná (Brasil), descobriram que ambos atuam em sua promoção através das plataformas de redes e mídias sociais, especialmente por meio do *Facebook, Twitter, Youtube e Flickr*. E no que tange à promoção turística *online* efetuada no Brasil, o Ministério do Turismo, em 2010, definiu o *Twitter* e *Youtube* como as principais comunidades virtuais para desenvolver suas estratégias (Cruz, Velozo & Soares, 2011), sendo que, atualmente, sua atuação já se encontra expandida para outras plataformas como o *Facebook* e *Instagram*.

O *Instagram*, nesse contexto, aparece tanto como uma plataforma de rede e mídia social, quanto como uma tecnologia móvel, esta responsável por ampliar, ainda mais, o potencial

comunicativo entre marcas e usuários. Conforme Formiga Sobrinho e Barbosa (2014), utilizar uma plataforma midiática como o *Instagram* e outras tecnologias móveis caracteriza um processo inovador para as marcas. Entretanto, alguns aspectos devem ser levados em conta, como: por se tratar de uma plataforma que tem como principal objetivo o compartilhamento e tratamento da imagem, aspectos como qualidade, ângulo e enquadramento devem ser considerados. Além disso, o principal aspecto a ser ponderado deve ser a imagem, visto que o texto se torna algo para segundo plano, e muitas vezes não é apreciado (Formiga Sobrinho & Barbosa, 2014).

Para o turismo, pela sua característica visual, aplicativos como o *Instagram* tem se mostrado muito importantes. A constante presença das chamadas *hashtags* faz com que usuários de todo o mundo possam interagir, e a mensagem de uma marca possa chegar a diferentes indivíduos presentes em qualquer localidade de forma instantânea. A promoção turística *online*, nesse sentido, ganha mais um ator inovador e, ao mesmo tempo, desafiador para a gestão promocional de destinos turísticos.

2.4 A EFICÁCIA DE CAMPANHAS DE PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Verificar a eficácia de campanhas publicitárias não é algo muito recente. Butterfield, Kubursi e Deal (1998) afirmam que os estudos empíricos destinados a avaliar os efeitos da publicidade sobre as vendas remontam à década de 1930.

A importância de serem realizados estudos com este propósito ocorre especialmente pelo fato de que as empresas necessitam perceber se o que está sendo investido na divulgação de um produto ou serviço, está realmente sendo retornado através de sua compra.

Dessa forma, a partir de tal mensuração, as marcas podem entender que a divulgação efetuada está sendo retornada satisfatoriamente, ou que mais esforços promocionais⁸ são necessários.

Durante décadas os estudos de eficácia de campanhas publicitárias se centraram apenas nas campanhas para bens físicos. Nesse sentido, existe uma certa facilidade em mensurar os retornos de investimentos em recursos publicitários para produtos, visto que a existência dos

⁸ Nesse contexto, cabe frisar um importante aspecto: entende-se que atualmente as marcas não se utilizam unicamente de recursos publicitários para divulgar seus produtos e serviços. Cada vez mais, elas necessitam de uma comunicação integrada para fazer sua mensagem atingir um maior público, ou seu real público-alvo. No que se refere às organizações de marketing de destinos, a execução de uma comunicação integrada é ainda mais recorrente, tendo em vista os diferentes públicos existentes para a demanda de um local, e o surgimento de novas ferramentas de comunicação. Justifica-se, dessa forma, a utilização do termo “campanhas promocionais”, e não apenas campanhas publicitárias.

códigos de barras faz com que as marcas possuam o número de vendas concretas (McWilliams & Crompton, 1997).

No que se refere aos destinos turísticos, as pesquisas relacionadas à eficácia de sua promoção tornam-se ainda mais complexas. Primeiro, os investimentos financeiros na promoção de destinos turísticos podem sofrer perdas a depender do cenário econômico de um país, dos lucros obtidos pelos agentes do *trade* turístico presentes no destino, etc. Segundo, no destino turístico existe uma série de produtos e serviços que o turista está propenso a adquirir/usufruir. Dessa forma, verificar a eficácia da promoção de um destino turístico unicamente a partir da ida do turista a tal destino compreende algo um tanto errôneo, visto que não são considerados fatores como: gastos com hospedagem, compras, refeições, visitas a atrativos, etc (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Desse modo, entende-se que mensurar a média de gastos dos turistas com o que está presente em determinado destino faz com que o *trade* lá existente possa verificar se os esforços promocionais estão sendo eficazes, ou devam ser aumentados.

De acordo com Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2016), no decorrer dos anos foi proposta uma série de abordagens para a mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos, a saber: análises de conversão, análises de rastreamento, análises econométricas, estudos experimentais e análises de conteúdo. Os autores apontam, ainda, que outros estudos foram realizados objetivando propor novas formas de mensuração, porém, não houve a mesma adesão verificada nas cinco abordagens mencionadas.

A seguir, serão apresentadas as cinco formas mais conhecidas de mensuração da eficácia de campanhas publicitárias e promocionais de destinos turísticos utilizadas por pesquisadores desde o início das investigações com tal propósito, na metade da década de 1970: análises de conversão, análises de rastreamento, análises econométricas, estudos experimentais, e análise de conteúdo. Ao final, será apresentado o modelo, até então, mais recente, criado com o propósito de melhor mensurar a eficácia de campanhas promocionais de destinos, e que será utilizado para a parte empírica desta dissertação: *Destination Advertising Response (DAR) Model*.

2.4.1 ANÁLISES DE CONVERSÃO

As análises de conversão consistem no método mais tradicional de mensuração da eficácia de campanhas publicitárias e promocionais de destinos turísticos. Sua utilização para pesquisas relacionadas à eficácia da divulgação de produtos remonta à década de 1930, como

abordado anteriormente, e no que tange à divulgação de destinos, as pesquisas datam de, pelo menos, quatro décadas, quando Woodside e Reid (1974) publicaram os resultados de uma pesquisa relacionada ao perfil do turista que era a audiência de determinadas revistas de luxo do setor.

De modo geral, os estudos de conversão analisam as respostas dos indivíduos às campanhas promocionais em termos de sensibilização sobre o destino, visitação, e despesas dos visitantes (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015). Pratt et al. (2010) mencionam que a grande vantagem das análises de conversão consiste na aplicação e interpretação simples, tendo em vista que, ao final, os pesquisadores obterão uma riqueza de informações que podem ser de grande utilidade para as DMOs e outras organizações.

Na figura 5 é possível visualizar o processo sequencial de conversão para a publicidade de destinos turísticos, apresentado por Siegel e Ziff-Levine (1990). Basicamente, a publicidade do destino é designada a um público-alvo, este público terá consciência sobre a publicidade e, posteriormente, sobre o destino. Esta consciência o levará a ter uma imagem positiva do destino e, por conseguinte, a uma averiguação (busca de informações). Realizadas estas etapas surgirá a motivação e, finalmente, a conversão do impacto da publicidade sobre a visita ao destino.

Figura 5 – Modelo de estudo de conversão para publicidade de destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Siegel e Ziff-Levine (1990)

Convém destacar que os modelos de análise de conversão de campanhas publicitárias de destinos possuem um processo sequencial baseado no modelo AIDA (McWilliams & Crompton, 1997), difundido na década de 1920 com o argumento de que vendas eficazes devem atrair a Atenção, ganhar o Interesse, criar um Desejo, e precipitar a Ação (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005).

Embora os estudos de conversão sejam mais úteis para comparar um veículo de mídia com outro, ou uma execução publicitária criativa em relação à outra, como afirmam McWilliams e Crompton (1997), eles também são amplamente utilizados na área do turismo para avaliar o impacto global da publicidade. Este impacto é normalmente avaliado através de uma projeção dos gastos feitos para a população total de investigados, com o pressuposto implícito de que sua viagem para o destino foi resultado de uma campanha publicitária (McWilliams e Crompton, 1997).

Os estudos de conversão são geralmente realizados com base em questionários para analisar se os destinatários do *marketing* do destino (potenciais visitantes) foram convertidos em reais visitantes. Em algumas pesquisas, como a de Cai (1998), os questionários eram enviados via correspondência para as residências dos possíveis respondentes, ou ainda, eram realizadas entrevistas via telefone com indivíduos que fossem assinantes de revistas onde eram publicados anúncios sobre destinos turísticos, ou que tivessem obtido informações sobre determinado destino em alguma agência de viagens, como é o caso da pesquisa de Wicks e Schuett (1991).

Destaca-se, ainda, a pesquisa de Perdue e Botkin (1988), onde os autores procuraram comparar os resultados de respondentes via correspondência e *in loco*, aplicando questionários em postos de gasolina do Nebraska (EUA), onde foram abordados visitantes que estavam em processo de retorno para suas cidades-natal ou outros destinos.

Posteriormente, com a evolução da tecnologia da informação, as pesquisas foram se adaptando ao meio *online*, e os questionários passaram a ser enviados diretamente aos endereços de *e-mail* dos respondentes, estes normalmente adquiridos pelos pesquisadores por meio das agências de viagens. Desse modo, pesquisas como a de Hwang e Fesenmaier (2004) e a de Andereck (2005) já possuíam como forma de coleta de dados o ambiente *online*, diminuindo custos e, ao mesmo tempo, o período de coleta.

Destacam-se, também, as pesquisas de McLemore e Mitchell (2001) e Stergiou e Airey (2003), as quais objetivaram mensurar a conversão dos *websites* de Arkansas (E.U.A.) e Bournemouth (Inglaterra), respectivamente, enviando questionários *online* a potenciais

respondentes que visitaram os *websites* oficiais dos destinos e que deixaram perguntas relacionadas aos locais para o planejamento de uma eventual viagem.

O fato de os questionários serem enviados a todas as pessoas possíveis que solicitaram algum tipo de informação sobre o destino, ocorre pelo motivo de que um dos objetivos das análises de conversão é o de verificar se a promoção empreendida foi eficaz para aquele público, tendo em vista que ele foi inteiramente impactado pelo anúncio/campanha/*website*.

O que ocorre, entretanto, é que aquelas pessoas que não visitaram o destino turístico, mesmo tendo sido impactadas por sua promoção, dificilmente se sentirão atraídas a responder um questionário. Este fato consiste em uma importante limitação de tais estudos, onde, na maioria das coletas de dados, apenas 50 a 60% dos questionários são retornados (Park & Fesenmaier, 2012).

Outra limitação das análises de conversão consiste no fato de que sempre se considerará que o indivíduo foi influenciado pela promoção do destino para efetuar a visita, sendo que existem outros fatores que podem levá-lo a visitar uma localidade, como realizar um desejo de infância, rever familiares, participar de encontros de negócios, dentre outros, sendo a promoção, desse modo, um fator indiferente para a escolha do local (McWilliams & Crompton, 1997; Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

No que se refere à mensuração dos gastos dos visitantes, a principal crítica consiste no fato de que os estudos concebidos, até então, concentram-se apenas na escolha do destino turístico, sendo que no destino o visitante pode efetuar gastos com hospedagem, visitas a atrativos, refeições, dentre outros, e o impacto da publicidade pode ser diferente para cada um desses itens.

Aliado a isso, há de se considerar outras limitações, como: a má recordação de despesas por parte dos respondentes, problemas com a medição sem levar em conta a fase do processo de decisão de viagens, não consideração do impacto de campanhas publicitárias concorrentes, problemas com moldura e tamanho da amostra, e problemas em relação ao tempo levado à visita ao destino a partir do impacto de uma campanha publicitária (McWilliams & Crompton; 1997; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Por conseguinte, os estudos de conversão têm sido criticados por se tratarem de pesquisas onde seus resultados se concentram nas visitas reais e, até então, negligenciam os processos comportamentais dos turistas em relação à tomada de decisão, bem como, às alterações nos estados psicológicos que podem não ser traduzidos para uma visita imediata a um destino (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005).

Assim, em pesquisas mais recentes envolvendo a análise de conversão, os autores têm procurado diminuir tais lacunas através de novas perspectivas de estudo. Por exemplo, Pratt et al. (2010) utilizaram a análise para verificar a eficácia de diferentes campanhas publicitárias (campanha genérica e campanha segmentada) executadas por uma DMO no Reino Unido, tendo como principais parâmetros as estimativas dos gastos dos respondentes e os custos dispendidos para cada campanha. Ao final, os autores perceberam que a campanha realizada para o público em geral atingiu uma quantidade maior de visitantes, e estes geraram mais receita ao destino do que os visitantes influenciados pela campanha segmentada.

Em outro estudo, desenvolvido por Park e Nicolau (2015), o objetivo principal foi o de utilizar a análise de conversão para verificar o efeito da publicidade nos visitantes no que se refere aos serviços comercializados como um “pacote” e aos comercializados separadamente. As estimativas dos gastos dos visitantes apresentaram-se como variável principal, sendo acrescida pelo motivo da viagem, duração da viagem, modo de busca de informações para a viagem, dentre outras. Os autores perceberam que as campanhas publicitárias para a venda de pacotes, especialmente “hotel + restaurantes”, eram mais eficazes do que as campanhas para os mesmos serviços em separado.

As pesquisas que envolvem a análise de conversão, dessa forma, demonstram sua grande importância pelo pioneirismo em objetivar mensurar o retorno dos investimentos realizados na promoção de um produto, serviço ou destino turístico, e em obter resultados valiosos especialmente para as DMOs, capazes de assessorá-las no que se refere ao planejamento e execução de diferentes campanhas. As limitações encontradas, porém, fazem com que muitas destas pesquisas possuam resultados inflacionados e afetem negativamente a credibilidade de tais estudos.

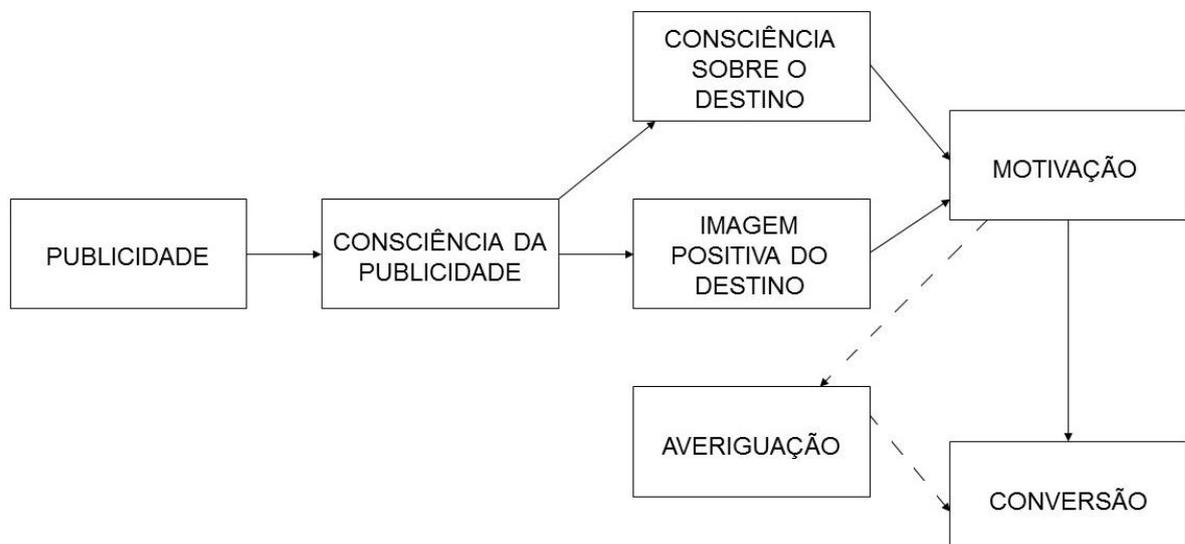
2.4.2 ANÁLISES DE RASTREAMENTO

Do inglês *Tracking Studies*, os estudos ou análises de rastreamento de campanhas publicitárias são métodos não tão utilizados como os estudos de conversão, porém, com um pensamento hierárquico bastante semelhante. Esta abordagem assume que potenciais visitantes podem ser “convertidos” em reais visitantes a partir de impactos de sensibilização e construção de imagem, e com isso, seu objetivo principal é o de identificar os aspectos cognitivos e comportamentais que a mensagem publicitária gera no indivíduo (McWilliams & Crompton, 1997).

Nesse contexto, Pratt et al. (2010) reforçam esta afirmação enfatizando que tais estudos são realizados com consumidores para fornecer informações sobre suas reações em diferentes fases do processo de comercialização do destino, e não apenas no impacto final da atividade de *marketing*. Assim, tais modelos são eficazes no sentido de entender que as atividades de *marketing* são capazes de construir uma consciência sobre o destino, reconhecendo que nem toda atividade desempenha a função de venda, e sim, que pode auxiliar na construção de imagens e/ou associações mais positivas sobre o destino em um médio ou longo prazo.

Na figura 6 é possível visualizar o processo sequencial que abrange a análise de rastreamento, onde: a publicidade faz com que o potencial visitante obtenha consciência sobre ela, esta consciência o levará a “conhecer” o destino e, também, a criar uma imagem positiva sobre ele. Esta consciência e construção da imagem do destino o levará ao processo de motivação, que pode fazer com que o indivíduo averigue informações sobre o destino para finalmente se tornar um real visitante, ou que realize a conversão sem mesmo o processo de averiguação, e sim por toda característica persuasiva da publicidade.

Figura 6 - Modelo de rastreamento para publicidade de destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Siegel e Ziff-Levine (1990)

Percebe-se, dessa forma, a forte semelhança entre os modelos conceituais de rastreamento e os de conversão por seguirem o mesmo processo hierárquico da execução da publicidade e de sua absorção por parte do potencial visitante de um destino turístico. A principal diferença para com a análise de conversão se dá pelo fato de que na análise de rastreamento o pedido de informação é visto como algo opcional, ao contrário da análise de

conversão, que tem o pedido de informação como uma condição necessária para o comportamento final.

Além disso, pelo fato de seu objetivo ser o de mensurar o processo de consciência e criação da imagem de um destino na mente do potencial visitante, e não unicamente o de mensurar a conversão das campanhas publicitárias nos números de reais visitantes de um destino, corrobora com pesquisas onde autores afirmam que os recursos publicitários utilizados na atividade turística podem não levar um indivíduo a querer conhecer um destino imediatamente, mas sim, de reforçar sua imagem ou desejo iniciado anteriormente por indicação de amigos e familiares confiáveis, ou outras bases de informações presentes em seu meio (McWilliams & Crompton, 1997).

Desse modo, verifica-se que nem todas as pesquisas realizadas através da análise de rastreamento utilizam as estimativas dos gastos dos visitantes no destino, visto que o processo de consciência sobre a imagem do local atua como elemento principal desta abordagem.

É o caso, por exemplo, do estudo de Klenosky e Gitelson (1997), onde, os autores procuraram identificar as diferentes percepções sobre alguns estados dos Estados Unidos a partir da lembrança de *slogans*, os quais faziam parte de campanhas publicitárias de tais destinos. Assim, os autores elaboraram perguntas que remetessem à memória e percepção dos participantes da pesquisa, como: “De todos os *slogans* de turismo dos estados que você viu, leu ou ouviu falar, qual deles você considera o melhor?”, “Por que você considera este *slogan* o melhor?”, dentre outras. A partir das respostas obtidas, foi possível realizar considerações estratégicas para o desenvolvimento de novos *slogans*, especialmente porque se tratava de um estudo que visava obter, primeiramente, as percepções de agentes de viagem (respondentes da pesquisa) sobre *slogans* do estado da Pensilvânia, antes da elaboração de uma nova campanha para o turismo no estado.

Já McWilliams e Crompton (1997) desenvolveram um estudo mais complexo, utilizando-se de dois grupos de visitantes (aqueles que efetivamente foram expostos pelas campanhas publicitárias e aqueles que não foram) para verificar a eficácia das campanhas publicitárias do Texas (E.U.A.). Dentro do grupo de indivíduos que foram expostos às campanhas empreendidas pelo estado, os autores descobriram que apenas 59% deles estavam cientes da veiculação das campanhas. Deste número, 24% dos indivíduos responderam que foram influenciados por tais campanhas para obter mais informações sobre o destino para uma viagem, e ao final, apenas 16% do grupo respondeu que as informações de viagem pesquisadas as influenciou para visitar o Texas.

Os autores apontaram, também, que o planejamento de viagem destas pessoas, em geral, foi curto, e foram utilizados outros meios mais “rápidos” para efetuar o planejamento, como recomendações de amigos. Este resultado fez com que fossem apontadas diversas falhas nas análises de conversão, visto que sua premissa básica é a de que o indivíduo esteve exposto a algum tipo de promoção do destino, e a análise de rastreamento demonstrou que grande parte das pessoas não possui ciência da exposição às campanhas, e assim, dados duvidosos podem ser apresentados.

Seguindo a mesma estrutura conceitual de McWilliams e Crompton (1997), Kim, Hwang e Fesenmaier (2005) executaram uma nova análise de rastreamento para verificar a eficácia de campanhas publicitárias empreendidas pelo estado de Illinois (E.U.A.). Neste estudo, os autores consideraram conceitos importantes da publicidade, como o *Top of Mind*⁹, para verificar os possíveis efeitos da publicidade turística empreendida pelo estado, bem como, sua eficácia perante determinados canais de comunicação. Os resultados obtidos foram mais satisfatórios, no que se refere à influência da publicidade, se comparados ao estudo de McWilliams e Crompton (1997), pois, verificou-se que 67% dos respondentes possuíam ciência da veiculação de anúncios publicitários de Illinois.

Além disso, Kim, Hwang e Fesenmaier (2005) expuseram a mesma limitação que McWilliams e Crompton (1997) apresentaram aos estudos de conversão, visto que 22% dos indivíduos que visitaram Illinois não estavam cientes da veiculação de campanhas publicitárias do destino, demonstrando que outras ferramentas foram eficazes para sua visita, ao contrário das análises de conversão que se apoiam unicamente na publicidade.

Ao final, os autores demonstraram, também, a forte relação entre o *Top of Mind*, a consciência da exposição às campanhas e as pesquisas de informações de viagem, confirmando uma das principais hipóteses da análise de rastreamento, que consiste que o papel da publicidade não se limita apenas em gerar visitas a um destino, como também, a criar uma imagem positiva e estimular a preferência do destino para ser visitado a um longo prazo.

Por sua vez, cabe frisar que as análises de rastreamento, mesmo possuindo e demonstrando uma estrutura conceitual mais “coerente” do que as análises de conversão, consistem em estudos escassos, não tendo a mesma difusão da técnica anterior, talvez pela conversão ter a função de garantir mensurar a eficácia de campanhas publicitárias através dos

⁹ Termo utilizado como uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores. Sem indução, entrevistados nomeiam uma marca ou produto específico primeiramente, ao serem perguntados sobre propagandas que se recordam.

gastos dos visitantes, sendo, dessa forma, mais úteis para as DMOs apresentarem seus resultados nos relatórios anuais.

Por fim, cabe destacar que a principal limitação destas análises está presente, também, nas limitações das análises de conversão: a concentração apenas no destino. Estudos mais recentes (Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015) consideram que outros aspectos presentes no destino turístico podem ser influentes na escolha do local por parte do visitante, e ainda, que as ações promocionais de tais itens podem se sobressair ainda mais na mente do consumidor do que as campanhas de divulgação do próprio destino.

2.4.3 ANÁLISES ECONOMETRÍCAS

As análises econométricas constituem mais uma abordagem utilizada por pesquisadores para medir a eficácia de campanhas publicitárias de destinos turísticos, especialmente no que se refere a visitas internacionais, como é o caso das pesquisas de Uysal e Crompton (1984) e Butterfield, Kubursi e Deal (1998).

Um aspecto importante a se considerar é que as pesquisas envolvendo análises econométricas são realizadas considerando um grande espaço de tempo, como por exemplo, a pesquisa de Uysal e Crompton (1984), na qual realizou-se um estudo referente aos visitantes estrangeiros e seus gastos na Turquia a partir de alguns países de origem durante o período de 1960 a 1980.

Para a execução de tais pesquisas normalmente é feito um levantamento de alguns dados, como: renda do visitante, taxas de câmbio, custo de vida dos visitantes no destino, e as despesas realizadas em promoção. As despesas em promoção, nesse contexto, atuam como uma “variável-chave” que é dividida pelos gastos do visitante, e assim, a pesquisa resultará que para cada visitante, a organização de *marketing* do destino investiu X valor em promoção.

Além disso, cabe frisar que os modelos econométricos não foram concebidos exatamente com o propósito de mensurar a eficácia de campanhas promocionais do turismo. Tratam-se de análises estatísticas já existentes em diversas pesquisas e que, no caso do turismo, os pesquisadores incorporaram mais algumas variáveis, para, assim, efetuarem a mensuração.

Nesse sentido, um dos motivos para tais modelos não terem sido muito usados neste tipo de pesquisa, em comparação aos modelos de rastreamento e análise de conversão, se deu pelo fato de as variáveis necessárias para tal mensuração não terem sido incorporadas devido às

inviabilidades encontradas a partir das realizações das pesquisas empíricas (Butterfield, Kubursi & Deal, 1998).

Uma destacada pesquisa com esta abordagem consistiu no estudo de Butterfield, Kubursi e Deal (1998), onde os autores criaram uma estrutura para estimar o impacto da propaganda turística nos gastos dos visitantes entre 1987 e 1988, com a campanha publicitária “*Ontario Incredible*”, realizada pela província de Ontario, no Canadá. Nesta pesquisa, os autores procuraram melhorar a forma de estudar a eficácia de campanhas publicitárias de destinos por abordagens econométricas, incorporando variáveis onde captassem alguns aspectos comportamentais dos visitantes, especialmente relacionados ao processo de tomada de decisão.

Com a pesquisa realizada, Butterfield, Kubursi e Deal (1998) perceberam que os retornos para a campanha publicitária foram significativos, porém, apontaram uma série de deficiências encontradas em sua implementação, juntamente com dados que seriam necessários para fortalecer as estimativas, como: necessidade de um maior tamanho de amostra, acompanhamento durante vários anos sucessivos com amostras independentes, a adição sobre os gastos do visitante para permitir melhores previsões de despesas, e necessidade de mais perguntas que caracterizassem o processo comportamental do visitante, como por exemplo, o número de viagens realizadas no ano anterior à pesquisa.

Percebe-se, também, que as análises econométricas possuem a mesma e importante limitação encontrada tanto nas análises de conversão quanto nas análises de rastreamento: o destino como único fator a ser ponderado para o retorno dos investimentos promocionais.

2.4.4 ESTUDOS EXPERIMENTAIS

Diferentemente dos três tipos de análises abordados anteriormente, os estudos experimentais buscam mensurar a eficácia de campanhas publicitárias e promocionais de destinos turísticos sob outras perspectivas.

O propósito dos estudos experimentais não é o de mensurar gastos de visitantes, ou de criticar os esforços promocionais de campanhas de destinos, como comumente é feito nas análises de conversão, rastreamento e econométricas, mas sim, de testar as mais variadas formas de atingir públicos através destes esforços.

Assim, são dezenas de estudos que podem ser encontrados com tal propósito, visto que seus resultados atuam como diretrizes para qualquer DMO pensar e repensar suas estratégias de divulgação dos destinos turísticos.

Nestes estudos, normalmente são designados grupos de indivíduos com características distintas para serem medidos seus níveis de percepção em relação às diferentes mensagens publicitárias que um anunciante (destino) pode executar para a divulgação de seu produto ou sua marca. Assim, nos experimentos são apresentadas campanhas publicitárias, *websites* ou demais materiais de divulgação, estes já veiculados ou não, para ao final serem destacadas as influências que tais materiais geraram nos grupos participantes da pesquisa, e que podem gerar para todo o público que estará propenso a ser impactado pelos materiais de divulgação.

Um trabalho de destaque diz respeito ao experimento de Litvin e Mouri (2009), no qual o objetivo foi o de verificar quais tipos de anúncios eram mais eficazes em gerar mais atitudes positivas na mente do potencial visitante: aqueles nos quais são expostos os mais variados atrativos presentes num destino turístico, ou aqueles nos quais o anunciante elege algum atrativo “icônico” para representar o destino nas propagandas. Através de um experimento baseado na apresentação de um leque de peças publicitárias, seguidas por um questionário, para uma amostra composta por estudantes universitários, foi descoberto que os anúncios que apresentam atrativos “icônicos” geram mais estímulos do que os que apresentam diversos atrativos sem destaque.

Já na pesquisa de Loda, Norman e Backman (2007), os autores procuraram mensurar a eficácia da propaganda (*advertising*) e da “publicidade” (*publicity*) de destinos turísticos, considerando a primeira como um conjunto de anúncios normalmente divulgados na televisão, em *outdoors*, cartazes, etc., e a segunda a publicação de editoriais em revistas (semelhante a assessoria de imprensa no Brasil). Na aplicação da pesquisa, um grupo de indivíduos recebeu primeiramente as peças de propaganda seguidas de editoriais de revistas (ambas do mesmo destino), e outro grupo recebeu o material inverso (primeiramente os editoriais de revistas seguidos pelas peças de propaganda). Os autores perceberam que a “publicidade” desempenha um papel mais persuasivo que a propaganda, e se um destino turístico se utilizar das duas ferramentas, a comunicação torna-se mais eficaz se a “publicidade” (editoriais de revista) anteceder a veiculação de propagandas.

Como um exemplo mais recente tem-se o estudo de Byun e Jang (2015), no qual o objetivo foi o de investigar as atitudes de potenciais visitantes perante a dois tipos de linguagem utilizados em peças publicitárias, afetiva (mensagens relacionadas a sentimentos e emoções despertados num anúncio publicitário) e cognitiva (mensagens relacionadas a opiniões sobre atributos de alguma coisa), além de verificar a percepção dos respondentes perante à empregabilidade destes tipos de linguagem em anúncios de destinos que procuram apresentar-

se com um valor hedônico (baseado nas gratificações afetivas) e utilitário (baseado nos atributos funcionais dos produtos/serviços).

Dessa forma, foram criados anúncios publicitários para os seguintes destinos: Veneza, sendo empregado o discurso hedônico; Berlim, como uma cidade utilitária; praia, como um atrativo hedônico; e galeria de arte, como um atrativo utilitário. Para cada cidade e atrativo existia um anúncio com linguagem afetiva, e outro com linguagem cognitiva. No experimento, após a visualização dos anúncios, os participantes (divididos em grupos) foram convidados a avaliar cada uma das cidades e cada um dos atrativos a partir de atributos hedônicos e utilitários expostos no instrumento de coleta de dados. Ao final do estudo, os autores constataram que tanto a linguagem afetiva quanto a cognitiva desempenhava papel semelhante nas percepções dos indivíduos, mas que atitudes mais positivas eram geradas em anúncios que mesclassem a linguagem cognitiva em destinos que buscassem apresentar valor utilitário, e linguagem afetiva em destinos que buscassem apresentar valor hedônico.

Além destes, podem ser encontrados diversos outros trabalhos, como o de McKay e Smith (2006), Walters, Sparks e Herington (2007), Wang, Chou, Su e Tsai (2007), e Chiou, Wan e Lee (2008), cada um com o objetivo de verificar a eficácia de um ou mais elementos presentes nas campanhas de divulgação de destinos turísticos. As descobertas realizadas ao final de cada trabalho, dessa forma, atuam como informações técnicas e científicas capazes de embasar o planejamento estratégico de qualquer DMO no que se refere a divulgação de destinos turísticos. Tais pesquisas demonstram um contínuo crescimento e grande importância para a temática da eficácia da promoção de destinos turísticos.

2.4.5 ANÁLISES DE CONTEÚDO

As análises de conteúdo correspondem à técnica de mensuração da eficácia da promoção de destinos turísticos mais distinta dentre as já mencionadas, pois é a única que não se utiliza de indivíduos para os instrumentos de coleta serem respondidos.

Este tipo de análise é bastante conhecido, especialmente em pesquisas nas Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, estas comumente apoiadas em autores como Bardin. Pode-se inferir que a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas que “visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 47).

Assim, nos trabalhos de mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos, os autores normalmente analisam algum tipo de material (uma campanha, um conjunto de peças, um ou mais *websites*, dentre outros) com o objetivo de verificar se o que é veiculado está consistente com as diretrizes do destino, se há uma coesão na mensagem publicizada, dentre outros aspectos.

Por exemplo, na pesquisa de Dorsey, Steeves e Porras (2004), a análise de conteúdo foi realizada em sete *websites* de ecoturismo e turismo cultural, onde foram categorizados elementos visuais (*layout*, figuras e gráficos) e atributos virtuais (*banners*, interatividade e comentários). O objetivo foi o de verificar, a partir do conteúdo encontrado na divulgação dos destinos, se as mensagens expostas nos *websites* estavam de acordo com as diretrizes de cada modalidade de turismo (ex.: ecoturismo – certificação, informações históricas e demográficas dos destinos, etc. turismo cultural – relação entre turistas e autóctones).

Ao final, os autores identificaram que apenas dois *websites* de destinos estavam em consonância com as diretrizes das modalidades. Os resultados encontrados, dessa forma, apontaram que a maioria do material promocional *online* divulgada pelos destinos consistia como ineficaz para atingir o público destas modalidades, sobretudo aqueles que possuem uma relação mais intrínseca, e assim sendo mais informados sobre o ecoturismo e o turismo cultural.

Em outro estudo, realizado por Avraham e Daugherty (2012), a análise de conteúdo foi utilizada para verificar como os profissionais de *marketing* de pequenos centros e cidades situados no estado do Texas (E.U.A.) associavam seus destinos ao estado (que é um dos mais conhecidos e visitados dos Estados Unidos) a partir da narrativa utilizada em folhetos turísticos.

Para isso, foram consultados 127 folhetos divulgados entre 2008 e 2010, e as narrativas foram analisadas a partir de quatro categorias: bandeira; símbolos oficiais e não-oficiais; território; e histórias. Com a análise, os autores perceberam que as histórias e os símbolos, especialmente por remeterem facilmente à cultura *country* do estado, eram as referências mais utilizadas pelos pequenos destinos que desejavam alavancar sua visitação associando seus locais à imagem texana.

Por outro lado, Avraham e Daugherty (2012) perceberam que os profissionais, ao mesmo tempo em que utilizavam tais ícones em suas propagandas, não chegavam a conectar o que era divulgado com a realidade local, e então, os autores problematizaram: Como proporcionar experiências texanas aos visitantes se estes destinos não possuem efetivamente aparatos para isso? Assim, tais descobertas levaram os pesquisadores a discutir sobre o processo criativo da propaganda turística do local, e suas possibilidades de eficácia.

As análises de conteúdo, dessa forma, não apresentam a essência da mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos, que é a pesquisa com o consumidor final (visitante). Elas atuam como uma forma de analisar e, posteriormente, readequar a promoção turística de um destino para que os esforços sejam maximizados e, assim, haver um retorno mais satisfatório tanto de visitantes quanto de receita.

Nesse sentido, ao longo destas mais de quatro décadas de pesquisas envolvendo a eficácia de campanhas promocionais do turismo entende-se que, cada vez mais, pesquisadores tem procurado ampliar e melhorar o processo de mensuração a partir de modelos e técnicas que acompanhem a evolução, sobretudo, do processo comportamental do turista, como no caso das pesquisas mais recentes envolvendo a análise de conversão, rastreamento, econométrica e experimental, pois, tal processo tem sido notadamente importante na tomada de decisão e gastos efetuados no destino.

2.4.6 O MODELO DAR (Destination Advertising Response Model)

Após uma revisão de literatura sobre a temática da eficácia da promoção de destinos turísticos, resolveu-se aplicar à parte empírica desta dissertação um dos métodos mais consistentes apresentados, até então, para o desenvolvimento de pesquisas deste cunho. Trata-se do *Destination Advertising Response (DAR) Model*, elaborado a partir de um conjunto de características presentes na análise de conversão, rastreamento publicitário, e econométrica, tendo sido acrescentados alguns aspectos que ao longo destas décadas de pesquisa foram apresentados como limitações das técnicas anteriores, por elas não conseguirem abarcar-las em seus levantamentos.

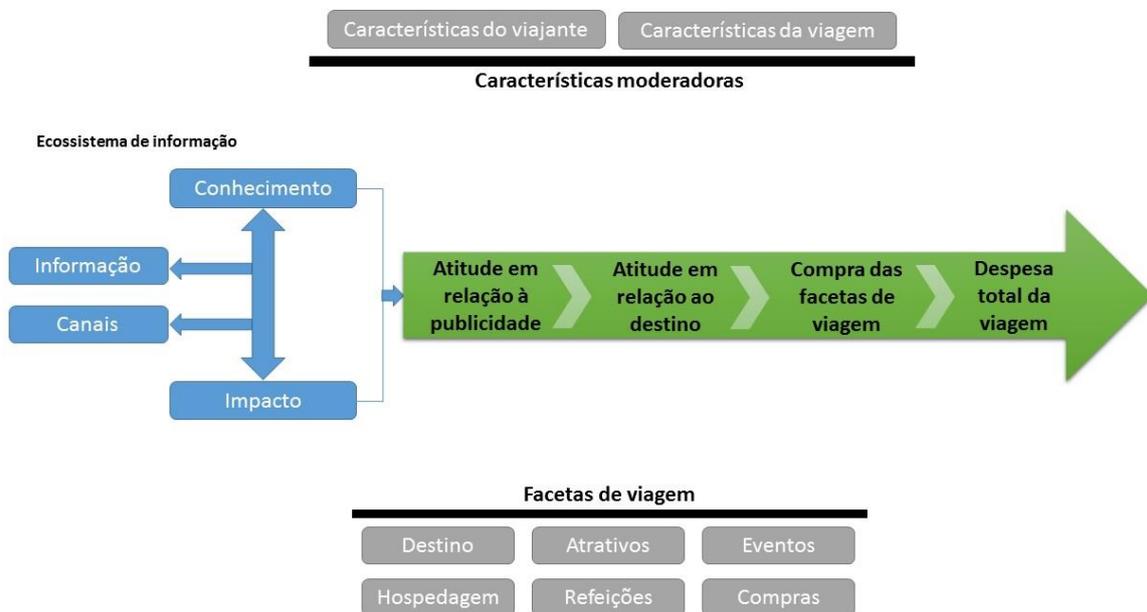
O Modelo de Resposta Publicitária de Destinos, do inglês *Destination Advertising Response (DAR) Model*, foi criado por Park, Nicolau e Fesenmaier (2013) especialmente para proporcionar às DMOs maior aprofundamento no que se refere a eficácia das campanhas promocionais de destinos turísticos divulgadas aos potenciais mercados. Diferentemente dos modelos de análise de conversão, de rastreamento publicitário, e dos modelos econométricos, o *DAR Model* proporcionaria a mensuração da eficácia da promoção turística baseada em facetas de viagem (destino, hospedagem, refeições, atrativos, eventos e compras), e não apenas sobre o destino.

Na pesquisa que concebeu este modelo, entretanto, os autores não forneceram muita base empírica para sua utilização, visto que o principal objetivo foi o de testar algumas hipóteses

em relação à influência da publicidade na visitação de um destino, e seu reflexo em algumas características dos visitantes (ver Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013).

Após a realização de algumas pesquisas empíricas, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) propuseram uma readequação do modelo, fornecendo uma base mais sólida para sua utilização, onde podem ser identificadas as decisões sobre cada uma das seis facetas de viagem e sua contribuição para o total de gastos no destino. Além disso, como pode ser visto na figura 7, os autores, ao conceber este modelo, consideraram a importância das características tanto do viajante (idade, gênero, experiência anterior, etc.), quanto da viagem (distância, tempo de estada, fins da viagem, etc.).

Figura 7 – Modelo de resposta publicitária de destinos (*DAR Model*)



Fonte: Adaptado de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015)

Os dois primeiros estágios do *DAR Model* seguem as mesmas características do processo sequencial das análises de conversão e de rastreamento publicitário (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015), onde, primeiramente, o visitante é exposto à informação (publicidade) difundida pela DMO, fazendo com que seja gerada uma atitude em relação a isto. Posteriormente, a atitude em relação à publicidade influenciará na atitude em relação ao destino.

A singularidade do *DAR*, tendo como parâmetros as técnicas de análise propostas anteriormente, emerge a partir do terceiro estágio, onde também são analisadas as aquisições das chamadas facetas de viagem.

Tais facetas foram incorporadas ao modelo não apenas por pesquisas empíricas recentes realizadas pelos autores, como também, através de teorias difundidas no que se refere ao processo de planejamento de viagens. Alguns autores citados neste trabalho, como Nicolau e Más (2005,2006), Hyde e Decrop (2011) e Choi, et al. (2011), identificaram, por meio de pesquisas empíricas, que as decisões de viagem normalmente seguem uma forte estrutura hierárquica, onde algumas delas (como destino, orçamento e acomodações) são realizadas anteriormente a outras, e as primeiras decisões podem influenciar as últimas. Dessa forma, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) as utiliza para designar as seis facetas que podem ser mensuradas a partir da percepção do visitante em relação à visualização de campanhas promocionais e, por conseguinte, no que se refere à estimativa de gastos realizados com tais itens, comportando, assim, o estágio final do modelo.

Nesse sentido, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) atestam a utilidade do modelo de resposta publicitária tanto pelas limitações que os próprios autores que criaram modelos anteriores acusam em seus estudos, quanto pelo reconhecimento da cadeia produtiva, e de outros autores da área, no que se refere à complexidade do processo de planejamento de viagens.

Até o momento da elaboração desta pesquisa, foi encontrado um trabalho no qual é realizado um comparativo entre o *DAR Model* e as técnicas de análise de conversão, rastreamento publicitário, e econométrica. Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2016) objetivaram identificar qual das técnicas trazia mais precisão na mensuração da influência da promoção turística para o planejamento da viagem e gastos realizados no destino. O *DAR Model*, até então, demonstrou ser o mais consistente pelo fato de ser o único modelo baseado em facetas, e ao mesmo tempo se caracterizar como uma “família de modelos”, englobando as principais características dos anteriores.

Com relação às críticas, Park e Nicolau (2015) inferem que o *DAR Model* ainda possui limitações, pois, mesmo que existam facetas de viagem, os autores deste modelo não consideraram o fato de que no planejamento de uma viagem há um processo hierárquico de escolha, e isto pode ser verificado nas pesquisas mais recentes sobre a temática. Por exemplo, seria importante mencionar o tempo de planejamento de para a compra de cada faceta, bem como, as mídias que influenciaram na escolha de cada uma delas.

Além disso, os efeitos da publicidade podem ser os mais variados para os diversos tipos de comportamento dos potenciais visitantes, e isso ainda não foi abarcado na metodologia.

Ao mesmo tempo, torna-se necessário mencionar que este é um tipo de pesquisa complexo, especialmente pelo fato de a coleta de dados ser realizada por indivíduos que, muitas

vezes, não sabem o real significado da publicidade, ou que não possuem uma memória capaz de mensurar o tempo de planejamento de uma viagem. Lapidar este tipo de pesquisa para que ela ainda se torne mais precisa, mesmo que importante, limitaria ainda mais o público capaz de responder a um instrumento de coleta, havendo um decréscimo no índice de respostas, que atualmente configura-se em torno de 60%.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O turismo configura-se como um fenômeno social complexo e abrangente. Tais características o faz ser estudado sob a visão de diferentes perspectivas e, conseqüentemente, seu objeto de estudo acaba sendo alvo de uma multiplicidade de abordagens. A História, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a Economia e o *Marketing* são apenas algumas das disciplinas que se propõem a entender este fenômeno (Marujo, 2013).

No que se refere à pesquisa em turismo, Jennings (2001) aponta que ela deve ter o propósito de construir e testar teorias; coletar e montar base de dados; avaliar os impactos sociais, culturais, ambientais e econômicos da atividade; identificar necessidades educacionais; avaliar as práticas de planejamento e gestão; e contribuir para o acompanhamento e evolução da atividade.

Neste trabalho, o intuito foi o de avaliar as práticas de planejamento e gestão promocional de um destino turístico e, dessa forma, serão apresentadas as etapas que foram desenvolvidas para alcançar os objetivos propostos. Descreve-se o tipo de estudo, o instrumento de coleta de dados, o universo da pesquisa, as técnicas que serão utilizadas para a análise dos dados, e a apresentação de um pré-teste. Ao final, será apresentado um quadro metodológico com o intuito de facilitar o entendimento no que se refere aos aspectos técnicos da pesquisa empírica.

3.1 TIPO DE ESTUDO

A presente pesquisa se propôs a analisar a eficácia das ações promocionais desenvolvidas para o turismo de Sergipe a partir das percepções dos visitantes que passaram pelo estado.

A partir disso, considera-se que a estratégia de estudo se caracteriza como exploratória e descritiva, e apresenta abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória ocorre com o propósito de aprimorar ideias, e os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador (Gil, 2002). Dessa forma, este estudo caracteriza-se como exploratório, pois, se propôs a analisar algo, até então, novo na área acadêmica brasileira (a eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos), além de apoiar-se em um levantamento bibliográfico.

O caráter descritivo do estudo ocorre a partir do momento em que se utiliza um modelo já existente para a fase empírica deste trabalho e, além disso, objetiva-se que, com este estudo,

os visitantes que passarão pelo estado de Sergipe possam ser caracterizados a partir de uma amostra representativa de sua população (Volpato, 2015).

Para tanto, a abordagem utilizada foi a quantitativa, pois, as informações recebidas foram traduzidas em números (a partir de questionário estruturado) para serem classificadas e analisadas (Volpato, 2015).

Cabe frisar, também, o processo bibliográfico desta pesquisa, que foi realizado a partir de um levantamento nas principais ferramentas de busca científica, para ser elaborado um marco teórico que apoiou o empirismo deste estudo.

Dessa forma, foram consultados: o portal de periódicos CAPES, com o intuito de reunir os trabalhos mais relevantes da área, especialmente em âmbito internacional, visto que a literatura referente ao planejamento de viagens e à eficácia de campanhas promocionais de destinos está presente, quase que em sua totalidade, em periódicos internacionais; a *Scientific Electronic Library Online – Scielo*, plataforma que reúne periódicos científicos de países em desenvolvimento, especialmente do Brasil e outros países da América Latina; o *Google Acadêmico*, responsável por reunir o conteúdo de milhares de periódicos nacionais e alguns internacionais; e o portal Publicações de Turismo (publicacoesdeturismo.com.br), onde está presente um acervo exclusivo dos periódicos nacionais da área do turismo.

Trata-se, também, de um estudo do tipo transversal, já que as informações foram obtidas em apenas um determinado momento (Richardson, 2008). A aplicação do instrumento de coleta de dados, com a amostra utilizada, foi realizada uma única vez para extrair os dados necessários e, assim, dar seguimento ao próximo passo da pesquisa.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa constituiu-se de um questionário estruturado, adaptado do trabalho correlato de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015). Para esta pesquisa, no entanto, foi necessário acrescentar mais perguntas ao questionário, principalmente devido a algumas limitações encontradas em sua adaptação para o contexto brasileiro.

Na pesquisa *survey*, correlata a esta, realizada por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), os questionários foram enviados via *e-mail* para os respondentes, *e-mails* estes que foram conseguidos com agências de viagens, obtidos separadamente de acordo com cada campanha publicitária analisada no trabalho. Dessa forma, responderam o questionário, pessoas

que foram impactadas pela campanha publicitária, independentemente de sua ida, ou não, ao destino.

Tal fato acarretou em uma limitação para o desenvolvimento desta pesquisa, no Brasil. Como nos Estados Unidos este tipo de levantamento é bastante comum, existe uma maior aceitação das agências em disponibilizar um banco de dados com os contatos dos indivíduos que solicitam informações de viagem.

No Brasil, existiria uma maior complexidade nesse aspecto, visto que além da resistência das agências em disponibilizar um banco de dados de clientes a pesquisadores, poucas delas retém os contatos de pessoas que apenas solicitam informações sobre destinos, e não realizam a compra efetivamente. Além disso, considerou-se o fato de que enviar um questionário relativamente complexo, como o desta pesquisa, a possíveis respondentes, via *e-mail*, acarretaria em um fraco retorno.

A partir disso, considerando que a coleta de dados seria realizada *in loco*, a principal limitação desta pesquisa em relação às pesquisas internacionais da área consistiria no fato de que não haveria um controle em identificar se o respondente foi influenciado por algum tipo de agência para efetuar o planejamento da viagem.

Desse modo, para atenuar tal limitação, tornou-se necessária a inserção de uma questão logo no início do questionário: “Para realizar esta viagem você contou com o auxílio de alguma agência?”. Nesta pergunta, os visitantes assinalaram um dos três itens dispostos (1- Sim, agência física; 2- Sim, agência virtual; 3- Não, conta própria), para, assim, haver uma maior mineração do público respondente.

Além desta, optou-se por acrescentar uma questão acerca da escolaridade do respondente, uma questão mais específica relacionada ao local de origem (no questionário base era pedido para informar apenas se o indivíduo era de um estado distante ou adjacente ao destino), e a inserção da escala *likert*, de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente) pontos, nas questões que abordavam as características dos materiais promocionais divulgados pelo estado de Sergipe.

Dessa forma, em sua totalidade, o questionário esteve composto por 46 variáveis (descritas na no quadro 3), sendo que algumas delas só estavam aptas a serem respondidas a depender da resposta na variável anterior. Por exemplo, as variáveis 3 e 4 só foram respondidas por visitantes que assinalaram a opção “Sim” na variável anterior. Além disso, as variáveis de 16 a 28 foram respondidas apenas pelos visitantes que assinalaram ter visto materiais promocionais do estado de Sergipe (variável 15) entre as opções “raramente” e “sempre vejo”.

Quadro 3 – Variáveis do questionário

<p>1. Quantidade de visitas totais ao destino;</p> <p>2. Modo de planejamento de viagem;</p> <p>3. Possibilidade de visita ao destino sem auxílio de agência;</p> <p>4. Número de viagens possíveis ao destino sem auxílio de agência;</p> <p>- Natureza da viagem:</p> <p>5. <i>Férias</i>;</p> <p>6. <i>Desfrutando um final de semana</i>;</p> <p>7. <i>Evento</i>;</p> <p>8. <i>Visita a família/amigos</i>;</p> <p>9. <i>Negócios</i>;</p> <p>10. <i>Outros</i>;</p> <p>11. Tamanho do grupo da viagem;</p> <p>12. Tempo de estada no destino;</p> <p>13. Tempo de planejamento da viagem;</p> <p>14. Exposição a materiais promocionais (frequência);</p> <p>15. Decisão de visitar o destino em relação à exposição de materiais promocionais;</p> <p>- Mídias de divulgação do destino:</p> <p>16. <i>TV/Rádio</i>;</p> <p>17. <i>Revista/Jornal</i>;</p> <p>18. <i>Internet</i>;</p> <p>19. <i>Outros</i>;</p> <p>- Escala de opinião com relação aos materiais promocionais do destino:</p> <p>20. <i>Atraentes</i>;</p> <p>21. <i>Características interessantes</i>;</p> <p>22. <i>Credibilidade</i>;</p> <p>23. <i>Ajuda</i>;</p> <p>24. <i>Diferentes lugares</i>;</p> <p>25. <i>Conhecimento</i>;</p> <p>26. <i>Planejamento</i>;</p> <p>27. Possibilidade de visitação ao destino mesmo sem a exposição de materiais promocionais;</p> <p>- Aquisição das facetas de viagem por meio de materiais promocionais:</p> <p>28. <i>Atrativos</i>;</p> <p>29. <i>Refeições</i>;</p> <p>30. <i>Eventos</i>;</p> <p>31. <i>Hospedagem</i>;</p> <p>32. <i>Passagens (destino)</i>;</p> <p>33. <i>Compras (souvenires)</i>;</p> <p>34. Visitação ao destino nos últimos três anos;</p> <p>35. Gênero;</p> <p>36. Idade;</p> <p>37. Local de origem;</p> <p>- Valor gasto com as facetas de viagem:</p> <p>38. <i>Atrativos</i>;</p> <p>39. <i>Refeições</i>;</p> <p>40. <i>Eventos</i>;</p> <p>41. <i>Hospedagem</i>;</p> <p>42. <i>Passagens (destino)</i>;</p> <p>43. <i>Compras (souvenires)</i>;</p> <p>44. Valor total gasto com a viagem;</p> <p>45. Renda familiar mensal;</p> <p>46. Escolaridade.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em todas as questões¹⁰ relacionadas à percepção sobre os materiais promocionais do destino, optou-se pela utilização do termo “propaganda” por ser mais comum entre as pessoas, especialmente àquelas leigas no assunto. O autor desta pesquisa considerou que apenas o termo “promoção” ou “materiais promocionais” poderia gerar um sentido ambíguo ou distorcido ao respondente.

Por fim, apesar de existir uma pequena limitação, se comparado ao estudo correlato, onde os autores também receberam respostas de indivíduos que foram impactados pela promoção do destino, mas que não o visitaram (e que no caso desta pesquisa não foi possível realizar este ato devido a aplicação *in loco*), considera-se que a essência do trabalho foi mantida, que foi a de analisar o impacto gerado nos visitantes no que se refere ao processo de tomada de decisão da viagem e os gastos efetuados no estado de Sergipe.

Ademais, este trabalho traz um aspecto peculiar, que é o de trabalhar a eficácia da promoção turística do estado de Sergipe como um todo, e não apenas de um destino situado nele. Esta escolha se deu após ser verificado que a promoção do turismo do estado é efetivamente mais forte do que a de um destino específico, como a capital Aracaju, por exemplo. Além disso, pela pouca proporção do território sergipano, é comum que visitantes se hospedem unicamente na capital, mesmo que optem em realizar passeios para os destinos situados nos pontos mais extremos do estado, pois, é a única cidade que possui aeroporto, e a viagem terrestre para o atrativo turístico mais distante da capital dura, no máximo, três horas.

Nesse contexto, foi considerado, também, que englobar o estado como um todo seria mais eficaz, especialmente para a identificação dos gastos da faceta “atrativos”, pois, os atrativos mais procurados pelos visitantes que costumam realizar passeios são aqueles situados fora do entorno da capital.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Participaram da pesquisa 384 visitantes do estado de Sergipe, com idade igual e superior a 18 anos. O início da coleta ocorreu no dia 4 de julho de 2016 e perdurou até o dia 26 de novembro do mesmo ano. Foi realizado, dessa forma, um cálculo amostral, com margem de erro de 5 pontos (comumente tolerado em pesquisas nas Ciências Sociais Aplicadas), baseado nos números de embarques realizados no aeroporto de Aracaju entre julho e novembro de 2016 (interpostos na tabela 1).

¹⁰ Para a visualização do questionário completo, consultar os apêndices.

Tabela 1 – Números de embarques e desembarques do aeroporto de Aracaju (ano 2016)

MESES	EMBARQUES	DESEMBARQUES
Janeiro	73.692	69.336
Fevereiro	54.833	47.224
Março	50.123	45.861
Abril	43.381	42.471
Maió	48.309	47.599
Junho	47.023	49.673
Julho	55.392	55.622
Agosto	49.305	44.460
Setembro	47.112	42.051
Outubro	52.707	43.240
Novembro	53.973	44.110
Dezembro	57.869	58.420

Fonte: A. P. C. S. Oliveira (2017)

Entre julho e novembro de 2016 houve um total de 258.489 embarques. Dessa forma, este número foi utilizado para o cálculo amostral, seguindo a fórmula apresentada na figura 8, em que: n corresponde a amostra calculada; N corresponde a população; Z à variável normal padronizada associada ao nível de confiança; p à verdadeira probabilidade do evento; e e - erro amostral.

Figura 8 – Fórmula utilizada para o cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2017)

A coleta iniciou-se no saguão e salas de embarque do aeroporto de Aracaju, tendo em vista que os questionários foram aplicados a visitantes que já estavam retornando de seu período de visitaçãõ, devido a necessidade de serem mensuradas as estimativas dos gastos realizados no estado. Por conseguinte, a aplicação foi realizada na rodoviária de Aracaju e, também, com visitantes que realizaram passeios por agências receptoras da capital, através de alguns agentes de viagem.

Entende-se que, para um melhor parâmetro, o cálculo amostral deveria ter englobado, também, na população total, o número de embarques interestaduais na rodoviária de Aracaju, e ainda, o número de hospedagens nos meios de hospedagem do estado entre os meses da coleta, por representar uma população mais homogênea de visitantes ao estado. Tais dados não foram encontrados, porém, ainda se atesta a representatividade da pesquisa pelo fato de 384 ser um número de respostas suficientes (dentro do erro amostral de 5%) para uma população de até 925.000 indivíduos.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os resultados dos questionários aplicados foram analisados por meio de (1) estatísticas descritivas (e posteriormente um cruzamento de dados entre algumas variáveis), com o intuito de caracterizar grupos de visitantes, a partir dos perfis dos respondentes e, também, verificar a influência dos materiais promocionais na aquisição das principais decisões de viagem (passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras) no estado; (2) análise de correlação, para medir a percepção dos visitantes no que se refere às características das campanhas promocionais empreendidas pelo estado de Sergipe, e (3) teste de comparação de médias para amostras independentes (*independent sample teste t*) e análise de regressão múltipla, com o intuito de examinar se as principais decisões de viagem (facetas) e os gastos realizados foram influenciadas pela promoção do destino.

Cabe frisar que, para realizar o teste de comparação de médias, os respondentes foram divididos em dois grupos, de acordo com suas respostas entre as variáveis 28 e 33. Por exemplo, a pergunta correspondente à variável 28 foi: “Escolheu fazer algum passeio no estado por meio de propagandas?” Nesta pergunta, o visitante teve a possibilidade de responder “Sim” ou “Não” e, dessa forma, situar-se no grupo 1 ou grupo 2. Posteriormente, a comparação ocorreu a partir da mensuração dos gastos, entre as variáveis 38 e 43, com o intuito de identificar se o grupo que não se considerou influenciado por materiais promocionais e que mesmo assim realizou passeios para os atrativos do estado, dispendeu gastos inferiores, semelhantes ou superiores ao grupo que se considerou influenciado. Esta análise ocorreu com as seis facetas (passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras).

Para um melhor entendimento dos passos metodológicos realizados neste trabalho, segue-se o quadro metodológico apresentando uma visão mais técnica do que foi realizado na parte empírica desta pesquisa (quadro 4).

Quadro 4 – Quadro metodológico

Objetivo central	Objetivos intermediários	Variáveis de análise*	Coleta de dados	Análise dos dados
<p>Analisar a eficácia promocional do turismo do estado de Sergipe a partir do impacto gerado nos visitantes no que se refere ao processo de tomada de decisão da viagem e os gastos efetuados.</p>	<p>a) Caracterizar a existência de grupos de visitantes com diferentes características relacionadas ao planejamento e percepção da promoção do destino.</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,15, 16, 17, 18, 19, 34, 35, 36, 37, 45 e 46.</p>	<p><i>DAR Model</i></p>	<p>Estatísticas descritivas</p>
	<p>b) Investigar as posições dos visitantes sobre as campanhas promocionais de Sergipe e sua influência sobre as decisões de viagem;</p>	<p>20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 33</p>	<p><i>DAR Model</i></p>	<p>Análise de correlação/Estatísticas descritivas</p>
	<p>c) Verificar como a resposta dos visitantes às ações promocionais do turismo de Sergipe afetam na quantidade de dinheiro gasto no destino.</p>	<p>28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 41, 42, 43 e 44</p>	<p><i>DAR Model</i></p>	<p>Teste de comparação de médias para amostras independentes/Análise de regressão múltipla</p>

*Conferir as variáveis de análise no quadro 3 (p. 63), de acordo com a numeração.

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 PRÉ-TESTE

Para qualquer instrumento de pesquisa utilizado no estudo há a necessidade de um pré-teste, ou teste piloto, procurando verificar se ele apresenta alguns elementos, como: fidedignidade – obter os mesmos resultados, independente de quem o aplica; validade – analisar se todos os dados recolhidos são necessários à pesquisa ou se nenhum dado importante tenha ficado de fora durante a coleta; operatividade – verificar, a partir da visão dos respondentes, se o vocabulário apresenta-se acessível e se o significado de cada questão está claro (Marconi & Lakatos, 2000).

Além disso, Marconi e Lakatos (2000), bem como, Gil (2002) apontam que o pré-teste deve ser aplicado a uma amostra reduzida, onde, tais participantes não deverão mais fazer parte da amostra final, mas que sejam os mais similares possíveis daqueles que efetivamente constarão na pesquisa.

Dessa forma, foram aplicados, inicialmente, 32 questionários a visitantes que passaram pelo estado de Sergipe e que estavam em seu processo de retorno, no aeroporto de Aracaju, entre os dias 22 e 29 de fevereiro de 2016.

O questionário foi elaborado a partir do trabalho correlato de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), e com a aplicação foi possível mensurar algumas inconsistências e/ou inconvenientes com o instrumento. Dessa forma, nove questionários foram invalidados devido a erros relacionados a enunciados de perguntas ou disposição errônea em algumas respostas, por exemplo, sobrando para a análise da pesquisa 23 questionários.

Desse modo, através da aplicação do pré-teste, foram realizados alguns ajustes para melhorar o aspecto de algumas questões e deixar o instrumento em uma quantidade menor de páginas, visto que boa parte dos respondentes reclamou das cinco páginas do questionário utilizado para a realização deste teste.

Os respondentes passavam, em média, seis minutos respondendo ao questionário. No entanto, foi verificado que aqueles indivíduos que visitam o estado frequentemente (especialmente os de negócios) responderam com maior agilidade, e mesmo informando que estavam no estado pela 11ª vez, ou mais vezes, nunca haviam visto campanhas promocionais de Sergipe. Por sua vez, os visitantes que passaram mais tempo respondendo o questionário consistiram naqueles que estavam pela primeira vez, e especialmente com o propósito de lazer.

A seguir, serão apresentados os principais resultados do teste piloto, analisados por meio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS 19. Algumas análises, entretanto, não puderam ser realizadas devido ao baixo número de indivíduos da amostra.

3.5.1 RESULTADOS

A partir dos questionários aplicados, utilizando-se da análise descritiva do SPSS 19, verificou-se que 69,6% dos respondentes eram mulheres, ao passo que 30,4% eram homens. 43,5% possuíam entre 35 e 44 anos, 39,1% entre 25 e 34 anos, 13% entre 45 e 54 anos, e 4,3% entre 55 e 64 anos. A maioria (60,9%) respondeu que morava em um estado distante de Sergipe, enquanto que 39,1% morava ou na Bahia, ou em Alagoas (estados adjacentes). A renda mensal da maioria (26,1%) compreendia entre R\$3.700,00 e R\$5.399,00, enquanto que para 21,7% a renda estava entre R\$5.400,00 e R\$7.399,00. As rendas de R\$1.500,00 a R\$2.699,00, R\$7.400,00 a R\$9.399,00, e acima de R\$9.400,00 ficaram divididas para 13% da amostra. 8,7% possuía uma renda de menos de R\$880,00, e 4,3% entre R\$2.700,00 e R\$3.699,00.

Com relação ao número de visitas ao estado, 52,4% dos respondentes estavam em Sergipe pela primeira vez, ao passo que 17,4% estavam pela segunda vez, 17,4% onze ou mais vezes, e 13% entre seis e dez vezes. 34,8% dos respondentes estavam no estado desfrutando as férias ou um final de semana, 26,1% estavam visitando família e/ou amigos, 21,7% a negócios e 8,7% realizando outros tipos de atividades.

A maioria dos respondentes (47,8%) estava acompanhada de mais uma pessoa durante a estada em Sergipe, 34,8% estavam sozinhos, 13% estavam entre três e cinco pessoas, e 4,3% entre seis ou mais pessoas. Foi verificado, também, que 47,8% dos respondentes passaram duas noites no estado, ao passo que 34,8% passaram entre três e cinco noites, 8,7% uma noite, 4,3% entre seis e dez noites, e o mesmo percentual onze ou mais noites.

No que se refere ao tempo de planejamento da viagem, identificou-se que 34,8% dos respondentes começaram a planejar sua viagem a Sergipe entre uma e quatro semanas antes da viagem, 30,4% entre um e seis dias antes da viagem, 13% entre cinco e oito semanas antes da viagem, 8,7% dos respondentes informaram que nunca planejaram, 8,7% planejaram três meses ou mais antes da viagem, e 4,3% no mesmo dia da viagem.

Em resumo, pode-se inferir que a amostra que compreendeu este teste piloto possuía as seguintes características: predominância de mulheres, viajantes de estados distantes de Sergipe, renda mensal predominante entre R\$3.700,00 e R\$5.399,00; a maioria das pessoas estava visitando o estado pela primeira vez, buscando especialmente desfrutar suas férias ou uma folga no final de semana, predominância de casais, estada média de duas noites, e o tempo de planejamento da viagem ao estado compreendeu entre uma e quatro semanas antes da viagem.

No questionário, as questões 8 e 9 atuaram como questões chave para mensurar a existência de dois grupos de turistas que visitaram o estado de Sergipe: aqueles que viram

alguma campanha publicitária ou quaisquer ações promocionais sobre o turismo sergipano, e aqueles que nunca viram. Dessa forma, foi identificado que 60,9% (15) dos respondentes haviam visto algum tipo de material promocional sobre Sergipe (grupo 1), ao passo que 39,1% (8) não (grupo 2). Cabe frisar, ainda, que mesmo com 60,9% dos indivíduos respondendo que já viram materiais promocionais sobre o estado, 34,8% escolheram visitar o estado antes mesmo de terem visto ou serem influenciados por sua divulgação.

Assim, o passo subsequente foi o de verificar se a divulgação empreendida pelo estado resultou em diferenças significativas nos gastos realizados pelos turistas, através de uma comparação entre os dois grupos, utilizando a função de comparação de médias para amostras independentes no SPSS.

Foram adicionadas, neste caso, duas variáveis, onde, na primeira (Grupo) foram elencados os respondentes dos dois grupos, e na segunda (GastoT) foi adicionada a média de gastos totais de cada um, gerando os resultados da tabela 2.

Tabela 2 – Média dos gastos totais dos grupos 1 e 2

Grupo		N (População)	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Gasto T	Sim	15	9,93	5,189	1,340
	Não	8	6,13	3,091	1,093

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da tabela 2, infere-se que a média de gastos totais do grupo 1 (indivíduos que já viram algum tipo de material promocional sobre Sergipe) esteve entre R\$800,00 e R\$899,00, ao passo que a média do grupo 2 esteve entre R\$500,00 e R\$599,00. Dessa forma, entende-se que a promoção turística realizada pelo estado tem sido eficaz tanto na chegada de visitantes (maioria influenciada pela promoção), quanto nos gastos realizados por eles no destino.

Por conseguinte, considerando a população de 15 respondentes que tinham conhecimento sobre materiais promocionais de Sergipe, foi realizada uma análise de correlação referente às variáveis que mediam suas percepções em diferentes aspectos, a saber: (1) atratividade dos materiais promocionais, (2) demonstração de características únicas, (3) confiabilidade, (4) ajuda em pensar no que poderia ser visitado em Sergipe, (5) ajuda a pensar em visitar diferentes lugares, (6) aumento do conhecimento sobre o local, e (7) ajuda a planejar outra viagem ao estado (ver tabela 3).

Tabela 3 – Percepções dos respondentes em relação às campanhas promocionais

Item	Média	DP	1	2	3	4	5	6	7
1. Atraentes	1,13	0,352	1						
2. Características	1,27	0,458	0,650	1					
3. Confiáveis	1,47	0,516	0,419	0,645	1				
4. Ajuda	1,40	0,507	0,480	0,431	0,327	1			
5. Lugares	1,47	0,516	0,419	0,645	0,464	0,873	1		
6. Conhecimento	1,13	0,352	0,423	0,207	0,419	0,480	0,419	1	
7. Planejamento	1,40	0,507	0,480	0,431	0,600	0,444	0,600	0,480	1

Alfa de Cronbach: 0.870

Legenda: DP (Desvio Padrão)

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir dos resultados apresentados na tabela 3, pode-se inferir que houveram diversas correlações moderadas, como por exemplo, entre as variáveis 1 e 3, 1 e 4, 1 e 5, 1 e 6, 1 e 7, dentre outras. Por conseguinte, também pôde-se perceber altas correlações, especialmente entre as variáveis 1 e 2, 2 e 3 e 4 e 5.

Cabe destacar que, pelo pequeno número da amostra, não foi encontrada viabilidade para realizar o teste de comparação de médias para amostras independentes para cada uma das facetas propostas no *DAR Model*, bem como, realizar a análise de regressão múltipla. Dessa forma, estas etapas estarão presentes na análise final, presente no capítulo subsequente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem a finalidade de validar os objetivos propostos no início do estudo. Cabe frisar que ao longo desta análise são elencados alguns pontos, estes que serão melhor criticados no tópico das conclusões.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS PERFIS DOS RESPONDENTES

Os dados descritivos foram divididos em duas partes. Primeiramente, serão expostos, de modo geral, o perfil sociodemográfico e as características dos respondentes no que concerne ao planejamento de sua viagem influenciado pelos materiais promocionais. Posteriormente, serão apresentados resultados referentes a um cruzamento de dados entre os perfis de gênero e idade (tabelas 4 e 5), e também entre três grupos de visitantes (oriundos de agências físicas, agências virtuais e auto planejadores), elencados a partir da variável de número 2, em relação às características mais relevantes referentes ao planejamento de viagem.

A tabela 4 representa o perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao gênero. Verifica-se que a maior parte dos visitantes participantes da pesquisa corresponde ao sexo feminino (52,1%), seguido do sexo masculino, com uma porcentagem muito próxima (47,9%).

Tabela 4 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao gênero

Sexo	Frequência	%	% Acumulada
Masculino	184	47,9	47,9
Feminino	200	52,1	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, a tabela 5 elenca o perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária. Percebe-se a preponderância das três primeiras faixas etárias, correspondendo a 86,5% do total, e atestando que a amostra de visitantes de Sergipe desta pesquisa está dividida, em sua maioria, entre jovens e adultos.

Tabela 5 – Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação à faixa etária

Faixa etária	Frequência	%	% Acumulada
18 a 24 anos	79	20,6	20,6
25 a 34 anos	169	44	64,6
35 a 44 anos	84	21,9	86,5
45 a 55 anos	33	8,6	95,1
55 a 64 anos	17	4,4	99,5
65 ou mais	2	0,5	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ainda sobre o perfil sociodemográfico, na tabela 6, estão dispostas a renda familiar dos respondentes, onde, verifica-se que 28,8% deles possuem uma renda familiar mensal entre R\$2.700,00 e R\$3.699,00, seguidos de 21,4% com renda familiar mensal entre R\$1.500,00 e R\$2.699,00. Assim, percebe-se que mais da metade (57,6%) dos respondentes possui renda entre R\$880,00 e R\$3.699,00, enquanto que 42,4% possui renda entre R\$3.700,00 e R\$9.400,00, ou acima.

Tabela 6 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação à renda familiar

Renda	Frequência	%	% Acumulada
Menos de R\$880,00	8	2,1	2,1
R\$880,00 à R\$1.499,00	22	5,7	7,8
R\$1.500,00 à R\$2.699,00	82	21,4	29,2
R\$2.700,00 à R\$3.699,00	109	28,4	57,6
R\$3.700,00 à R\$5.399,00	53	13,8	71,4
R\$5.400,00 à R\$7.399,00	40	10,4	81,8
R\$7.400,00 à R\$9.399,00	47	12,2	94
R\$9.400,00 ou mais	23	6	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere ao grau de escolaridade, nota-se, na tabela 7, que a grande maioria dos respondentes (51,6%) possui curso superior completo, seguidos de 17,2% que possuem ensino superior incompleto. Além disso, os respondentes que possuem, ou estão cursando uma pós-graduação, totalizam 13,6%, caracterizando, dessa forma, os viajantes como pessoas que estão em busca de qualificação.

Tabela 7 – Perfil sociodemográfico dos respondentes com relação ao grau de instrução

Escolaridade	Frequência	%	% Acumulada
Ensino fundamental incompleto	0	0	0
Ensino fundamental completo	6	1,6	1,6
Ensino médio incompleto	1	0,3	1,8
Ensino médio completo	61	15,9	17,7
Ensino superior incompleto	66	17,2	34,9
Ensino superior completo	198	51,6	86,5
Pós-graduação incompleta	24	6,3	92,7
Pós-graduação completa	28	7,3	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, na tabela 8, estão representados os locais de moradia dos 384 participantes da pesquisa. Verifica-se que 43% (maioria) dos respondentes são procedentes da Região Nordeste, e destes, 23,7% moram em estados adjacentes à Sergipe (Alagoas ou Bahia) e 19,3% em algum outro estado da região. Percebe-se, também, a representatividade da Região Sudeste, tendo sido caracterizada como a segunda maior procedência (34,9%) dos visitantes.

Tabela 8 – Perfil sociodemográfico dos respondentes em relação ao local de moradia

Local de moradia	Frequência	%	% Acumulada
Estado próximo (Alagoas/Bahia)	91	23,7	23,7
Outro estado do Nordeste	74	19,3	43
Região Norte	12	3,1	46,1
Região Sul	24	6,3	52,3
Região Sudeste	134	34,9	87,2
Região Centro-Oeste	49	12,8	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O resultado da tabela 8, de certa forma, difere do resultado de pesquisas realizadas pelo governo do estado de Sergipe, por exemplo, para analisar a procedência de seus visitantes. Historicamente, o estado da Bahia configura-se como o destino de maior procedência de visitantes ao estado de Sergipe. Isto acontece por diversos fatores, como: proximidade, grande proporção do estado da Bahia, e o inter-relacionamento existente entre os habitantes de ambos os estados, seja através de amizades ou parentesco.

Uma explicação para tal resultado está atrelada ao processo de coleta de dados. Mesmo grande parte dos questionários terem sido coletados do Terminal Rodoviário de Aracaju (terminal onde há um maior número de desembarques de baianos ao estado de Sergipe), o pesquisador não teve acesso às áreas VIPs das duas empresas de ônibus que são responsáveis por realizar as viagens diárias para Salvador e outras cidades do estado da Bahia, fazendo, assim, com que o número de baianos entrevistados decaísse drasticamente.

Já no aeroporto de Aracaju, apesar de existirem voos diretos para Salvador, a coleta de dados foi realizada numa época de recessão econômica nacional, onde muitos trechos foram extintos, especialmente aqueles destinados a cidades muito próximas a Aracaju, como Salvador. Além disso, como a capital soteropolitana configura-se como um grande *hub* na Região Nordeste, um grande número de indivíduos (de distintas procedências) utilizam seu terminal para escalas ou conexões para outras regiões no Brasil.

Partindo para as características referentes à viagem, a tabela 9 representa a quantidade de visitas totais ao estado de Sergipe, realizadas pelos 384 respondentes. Verifica-se que a maioria, 45,1%, visitou Sergipe pela primeira vez, ao passo que 26,6% dos respondentes visitaram o estado pela segunda vez, 13% entre três e cinco vezes, 12,2% mais de onze vezes e, por último, 3,1% entre seis e dez vezes.

Tabela 9 – Quantidade de visitas totais ao estado de Sergipe

Quantidade de visitas	Frequência	%	% Acumulada
Uma vez	173	45,1	45,1
Duas vezes	102	26,6	71,6
3 a 5 vezes	50	13	84,6
6 a 10 vezes	12	3,1	87,8
11 ou mais vezes	47	12,2	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, perguntados sobre o modo de planejamento da viagem até Sergipe, 50% dos visitantes responderam que utilizaram serviços de alguma agência, sendo 26% deles intermediados por agências físicas, e 24% por agências virtuais, seja para a compra das passagens ou estada no meio de hospedagem. Os outros 50% dos entrevistados responderam terem planejado a viagem por conta própria, como pode ser visualizado na tabela 10.

Tabela 10 – Modo de planejamento da viagem ao estado de Sergipe

Modo de Planejamento	Frequência	%	% Acumulada
Agência física	100	26	26
Agência virtual	92	24	50
Auto planejadores	192	50	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tal resultado atesta a forte expressividade que as agências ainda possuem para o intermédio de uma viagem, e indica que estes grupos de visitantes podem possuir características distintas, o que será verificado nos quadros 7 e 8.

Em contrapartida, os resultados expostos nas tabelas 10 e 11 indicam que, mesmo com a visível expressividade das agências, elas não se mostram indispensáveis para a realização de uma viagem. Na tabela 11, por exemplo, 72,4% dos indivíduos intermediados por agências para a visita à Sergipe responderam que visitariam o estado mesmo se não tivessem obtido informações em uma agência (divididos entre “provavelmente sim” e “definitivamente sim”).

Tabela 11 – Possibilidade de visita à Sergipe sem o auxílio de agência

Possibilidade	Frequência	%	% Acumulada
Provavelmente sim	90	46,9	46,9
Definitivamente sim	49	25,5	72,4
Provavelmente não	35	18,2	90,6
Definitivamente não	2	1	91,7
Não sei	16	8,3	100
Total	192	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dessa forma, a tabela 12 expõe que 27,1% dos indivíduos visitariam Sergipe todas as vezes, independentemente de terem se utilizado de serviços de agências, 11,5% visitariam muitas vezes, e 20,8% algumas vezes. No entanto, 40,6% deles responderam entre “nenhuma vez” e “poucas vezes”, um número expressivo, se comparado que, na questão anterior, apenas 19,2% dos respondentes julgaram-se nenhum pouco influenciados por agências de viagens.

Tabela 12 - Número de viagens possíveis ao destino sem auxílio de agência

Número de viagens	Frequência	%	% Acumulada
Nenhuma vez	30	15,6	15,6
Poucas vezes	48	25	40,6
Algumas vezes	40	20,8	61,5
Muitas vezes	22	11,5	72,9
Todas as vezes	52	27,1	100
Total	192	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 13 estão elencados os resultados das variáveis 5, 6, 7, 8 e 9. Verifica-se que o lazer consiste no fator de maior demanda de visitas à Sergipe, correspondendo a 58,4% (estes divididos entre “férias” e “desfrutando um final de semana”). A visita a familiares e amigos também demonstra expressividade, com 16,4%, seguida pelos eventos (11,1%) e negócios (8,9%).

Tabela 13 – Natureza da viagem

Natureza	Frequência	%	% Acumulada
Férias	182	31,8	31,8
Desfrutando um final de semana	153	26,6	58,4
Visitando família/amigos	94	16,4	74,8
Eventos	64	11,1	85,9
Negócios	51	8,9	94,8
Outros	30	5,2	100
Total	574	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, na tabela 14, estão elencados os tamanhos dos grupos de viagem à Sergipe. Cabe frisar que, a questão que norteou este resultado indagou sobre a responsabilidade dos gastos. Por exemplo, se um indivíduo viajou com mais quatro amigos, porém, se ele foi o responsável apenas pelos seus próprios gastos, subentende-se que sua resposta tenha sido a de número 1. Dessa forma, verifica-se a preponderância de pessoas que viajam e arcam com os gastos de mais uma pessoa (44,8%), seguidas daquelas que arcam unicamente com seus gastos (43,5%).

Tabela 14 – Tamanho do grupo de viagem

Quantidade	Frequência	%	% Acumulada
Uma pessoa	167	43,5	43,5
Duas pessoas	172	44,8	88,3
3 a 5 pessoas	29	7,6	95,8
6 ou mais pessoas	16	4,2	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A tabela 15 representa o tempo de estada dos grupos de viagem em Sergipe. Destaca-se que 35,7% (maioria) dos indivíduos passaram entre 3 e 5 noites no estado, seguidos de 29,7% que passaram duas noites. Tal resultado atesta o exposto na pesquisa do governo do estado de Sergipe, realizada em 2013 (ver Sergipe, 2013).

Tabela 15 – Tempo de estada em Sergipe

Tempo de estada	Frequência	%	% Acumulada
Um dia	43	11,2	11,2
Uma noite	18	4,7	15,9
2 noites	114	29,7	45,6
3 a 5 noites	137	35,7	81,3
6 a 10 noites	41	10,7	91,9
11 ou mais noites	31	8,1	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, a tabela 16 elenca o tempo de planejamento da viagem à Sergipe, por parte dos respondentes. Percebe-se que a maior parte deles (41,1%) dispendeu o tempo de 1 a 4 semanas antes da viagem para realizar o planejamento. Outro número considerável (23,7%) dispendeu entre 5 e 8 semanas antes da viagem, e 16,7% 3 meses ou mais antes da viagem, caracterizando, dessa forma, um visitante que, cada vez mais, dispõe de uma maior quantidade de tempo para realizar o planejamento de sua viagem.

Tabela 16 – Tempo de planejamento da viagem

Tempo de planejamento	Frequência	%	% Acumulada
Nunca planejou	10	2,6	2,6
No dia da viagem	3	0,8	3,4
1 a 6 dias antes da viagem	58	15,1	18,5
1 a 4 semanas antes da viagem	158	41,1	59,6
5 a 8 semanas antes da viagem	91	23,7	83,3
3 meses ou mais antes da viagem	64	16,7	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Partindo para a parte da percepção das ações promocionais do estado, a tabela 17 dispõe sobre a frequência da exposição do visitante perante a diferentes materiais ou campanhas de divulgação do turismo do estado de Sergipe. Os resultados demonstram que 19,3% dos visitantes não se lembram de terem visto ou ouvido algum tipo de propaganda sobre o estado, ao passo que o restante diz ter tido consciência da exposição entre raras vezes (20,8%), poucas vezes (25%), frequentes vezes (22,1%) e sempre (12,8%). O resultado de 19,3% dos respondentes que disseram nunca terem visto nenhum material promocional do estado, caracteriza uma deficiência na gestão promocional do destino, aliado aos 45,8% que dizem terem visto, porém, entre raras e poucas vezes.

Tabela 17 – Exposição a materiais promocionais (frequência)

Exposição	Frequência	%	% Acumulada
Nunca	74	19,3	19,3
Raramente	80	20,8	40,1
Poucas vezes	96	25	65,1
Frequentemente	85	22,1	87,2
Sempre	49	12,8	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Por conseguinte, dos 80,7% dos respondentes que possuíram consciência de sua exposição, 71,3% do total afirmaram terem visitado o estado após a influência de materiais promocionais, ao passo que 28,7% do total afirmaram terem sido expostos à promoção apenas durante ou após a visita, conforme a tabela 18. Dessa forma, entende-se que para 28,7% do

total de respondentes que afirmaram já terem visto algum material promocional sobre o estado, sua visita não se deu por influência destes, e sim por outros aspectos.

Tabela 18 - Decisão de visitar o destino em relação à exposição de materiais promocionais

Decisão	Frequência	%	% Acumulada
Antes da exposição	89	28,7	28,7
Depois da exposição	221	71,3	100
Total	310	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dos 310 respondentes que tiveram consciência de sua exposição a materiais promocionais do estado, a grande maioria (45,3%) apontou a internet como a principal mídia de influência, seguida pela TV e o rádio (20,2%) e jornais e revistas (19,9%), como pode ser visualizado na tabela 19. Destaca-se a expressividade da opção “outros” (14,6%) que em respostas informais dos respondentes aos pesquisadores foram mencionadas a exposição de propagandas nas agências de viagens, panfletos, dentre outros.

Tabela 19 – Mídias de divulgação de Sergipe

Mídias	Frequência	%	% Acumulada
Internet	258	45,3	45,3
TV/Rádio	115	20,2	65,5
Jornal/Revista	113	19,9	85,4
Outros	83	14,6	100
Total	569	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, os 384 participantes da pesquisa responderam quantas vezes haviam visitado Sergipe nos últimos três anos. Conforme a tabela 20, 54,2% dos respondentes visitaram o estado uma única vez durante este intervalo de tempo. Dessa forma, relacionando tais dados com os dispostos na tabela 9 (quantidade de visitas totais) entende-se que, 35 pessoas, apesar de já terem visitado o estado mais de uma vez, realizaram uma única viagem nos últimos três anos.

Tabela 20 – Quantidade de visitas à Sergipe nos últimos 3 anos

Quantidade de visitas	Frequência	%	% Acumulada
Uma vez	208	54,2	54,2
2 a 5 vezes	145	37,8	91,9
6 a 10 vezes	13	3,4	95,3
11 ou mais vezes	18	4,7	100
Total	384	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após terem sido elencadas as características gerais dos visitantes ao estado de Sergipe, objetiva-se destacar, nos quadros 5, 6, 7 e 8, algumas características distintas entre eles, tendo como parâmetro o gênero, faixa etária, e o modo de planejamento de viagem.

No quadro 5 estão elencadas as principais características relacionadas ao planejamento de viagem, de acordo com o gênero. As variáveis designadas para a realização deste cruzamento de dados foram: modo de planejamento da viagem; natureza da viagem; tamanho do grupo de viagem; tempo de estada no destino; tempo de planejamento da viagem; e exposição a materiais promocionais.

Nota-se que ambos os gêneros, no geral, possuem características bastante semelhantes, mas que as mulheres demonstraram possuir maior consciência de sua exposição a materiais promocionais em relação aos homens.

Além disso, cabe frisar que, com relação ao modo de planejamento da viagem, apesar de ambos os gêneros preferirem planejar sem o auxílio de agências, notou-se que as agências físicas atuaram como o segundo meio de planejamento de viagem para os homens (29,9%), enquanto que para as mulheres foram as agências virtuais (33%).

No que se refere ao tamanho do grupo de viagem, apesar de tanto as mulheres quanto os homens terem demonstrado arcar com os gastos de duas pessoas no destino, 45% das mulheres arcaram unicamente com seus gastos, ao passo que com os homens, o percentual foi de 41,8%.

Quadro 5 – Comparativo de características entre gêneros

Gênero	Modo de planejamento	Natureza da viagem	Tamanho do grupo	Tempo de estada	Tempo de planejamento	Exposição a materiais promocionais
Homens	Conta própria	Férias	Duas pessoas	3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	77,2% entre raramente e sempre
Mulheres	Conta própria	Férias	Duas pessoas	3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	84% entre raramente e sempre

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, dados foram cruzados com a variável referente às faixas-etárias dos respondentes. Pôde-se perceber que todas as faixas etárias possuem características bastante semelhantes. Entretanto, cabe dissertar sobre alguns resultados.

Apesar de quase todas as faixas etárias terem efetuado, em sua maioria, o planejamento da viagem à Sergipe por conta própria, a maioria dos respondentes de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos utilizaram-se de agências (físicas ou virtuais) para o intermédio de sua viagem. Por exemplo, 47,7% dos respondentes de 25 a 34 anos realizaram o planejamento de sua viagem à Sergipe por conta própria, porém, 28,4% foram intermediados por agências virtuais, e 24,3% por agências físicas.

Percebeu-se, também, que quanto menor a faixa etária dos respondentes, maior sua consciência em relação à exposição aos materiais promocionais. Foram encontradas, também, diferenças significativas entre a população mais jovem e a população acima dos 65 anos, como a intermediação pelas agências físicas, maior tempo para o planejamento, e maior tempo de estada. No entanto, existe uma grande discrepância no tamanho da amostra para cada grupo, onde, no que se refere à faixa etária de 65 anos ou mais, foram obtidos apenas dois respondentes, levando, dessa forma, tal comparativo a um certo nível de inconsistência.

Quadro 6 – Comparativo de características entre faixas etárias

Faixa etária	Modo de planejamento	Natureza da viagem	Tamanho do grupo	Tempo de estada	Tempo de planejamento	Exposição a materiais promocionais
18 a 24	Conta própria	Final de semana	Duas pessoas	3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	87,3% entre raramente e sempre
25 a 34	Conta própria	Férias	Uma pessoa	3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	84,6% entre raramente e sempre
35 a 44	Conta própria*	Férias	Duas pessoas	2 noites; 3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	79,8% entre raramente e sempre
45 a 54	Conta própria	Férias	Duas pessoas	3 a 5 noites	1 a 4 semanas antes	63,6% entre raramente e sempre
55 a 64	Conta própria	Férias	Duas pessoas	6 a 10 noites	5 a 8 semanas antes	47,1% entre raramente e sempre*
65 ou mais	Agência física	Férias; Final de semana	Duas pessoas	3 a 5 noites; 6 a 10 noites	5 a 8 semanas antes; 3 meses ou mais antes	100% entre raramente e sempre*

Legenda: * (resultados questionáveis)

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, utilizou-se a variável de número 2, com a finalidade de identificar se os visitantes intermediados por agências de viagens diferem daqueles que realizam suas viagens por conta própria, no que se refere aos aspectos relacionados ao planejamento e visitação.

As variáveis designadas para a realização deste cruzamento de dados foram: visitas totais ao destino; natureza da viagem; tamanho do grupo de viagem; tempo de estada no destino; tempo de planejamento da viagem; e exposição a materiais promocionais.

Verifica-se, a partir do quadro 7, que ambos os grupos possuem características muito semelhantes em todos os aspectos, destacando-se o fato de que os visitantes que costumam

planejar e realizar suas viagens por intermédio de agências físicas, viajam sendo responsáveis pelos gastos de duas pessoas, passam entre 3 e 5 dias no destino, e são mais expostos, ou possuem maior consciência de sua exposição a materiais promocionais, em relação ao grupo de visitantes intermediados por agências virtuais, e aqueles que realizam o planejamento de suas viagens por conta própria.

Quadro 7 – Comparativo de características entre três grupos de visitantes

Grupo	Visitas Totais	Natureza da viagem	Tamanho do grupo	Tempo de estada	Tempo de planejamento	Exposição a materiais promocionais
Agência física	1 vez	férias	Duas pessoas	3 a 5 noites	1 a 4 semanas	90% entre raramente e sempre
Agência virtual	1 vez	férias	Uma pessoa	2 noites	1 a 4 semanas	73,9% entre raramente e sempre
Auto planejadores	1 vez	férias	Uma pessoa	3 a 5 noites	1 a 4 semanas	79,2% entre raramente e sempre

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, percebe-se que as agências físicas se sobressaem às agências virtuais pelo fato de os clientes demonstrarem maior fidelidade. Por exemplo, na variável de número 4, apesar de ambos os resultados demonstrarem a dispensabilidade das agências para a visitação ao estado de Sergipe, 30% dos clientes de agências físicas responderam que, sem o auxílio delas, provavelmente ou definitivamente não teriam realizado a viagem, ao passo que apenas 7% dos clientes de agências virtuais demonstraram que provavelmente não visitariam o estado sem seu intermédio, como pode ser visualizado no quadro 8.

Quadro 8 – Comparativo de características entre dois grupos de visitantes

Grupo	Possibilidade de visita sem o auxílio	Número de viagens possíveis sem o auxílio
Agência física	Provavelmente não (28%) Definitivamente não (2%)	Nenhuma vez (24%)
Agência virtual	Provavelmente não (7%) Definitivamente não (0%)	Nenhuma vez (6%)

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a variável de número 5 foi responsável por identificar que 24% dos clientes de agências físicas não visitariam Sergipe nenhuma vez sem seu intermédio, enquanto que os clientes de agências virtuais que não visitariam o estado sem seu intermédio totalizaram apenas 6%.

4.2 PERCEPÇÕES DOS VISITANTES EM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS PROMOCIONAIS DE SERGIPE

Para esta etapa da pesquisa, primeiramente, foram utilizadas as variáveis 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18. Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), os visitantes do estado de Sergipe responderam se as propagandas ou qualquer material promocional que eles viram ou ouviram possuíam atratividade, se mostravam características interessantes sobre o estado, se traziam informações confiáveis, se ajudaram a pensar no que poderia visitar no estado, se ajudaram a pensar em visitar diferentes lugares, se melhoraram seu conhecimento sobre o Sergipe, e se ajudaram a planejar sua viagem.

Assim, conforme a tabela 21, todos os itens possuíam boa aceitação, com uma média entre a neutralidade e a de concordância parcial. Destaca-se a média de 3,95 para o item “características interessantes” indicando que, na visão dos respondentes, os materiais promocionais expõem características interessantes sobre o estado. Ao mesmo tempo, a média 3,26 no item “planejamento” indica que os materiais promocionais, ainda que ajudem no planejamento da viagem, atuam em uma posição neutra, na visão dos respondentes.

No que se refere à análise de correlação de *Pearson*, verifica-se que todas as variáveis possuem boas e ótimas correlações, visto que o menor valor corresponde a 0,638. A partir da tabela 21 pode-se destacar que: quanto mais características interessantes estiverem dispostas nos materiais promocionais, mais atratividade eles terão (0,925); quanto mais informações precisas e confiáveis, mais interessantes elas serão consideradas (0,783); quanto mais as informações transmitam ajuda para se pensar no que visitar no estado, mais credibilidade os materiais terão (0,829); e quanto mais informações existam sobre diferentes lugares do estado, mais ajuda a pensar no que pode se visitar será transmitida (0,939), além de melhorar o conhecimento sobre o estado (0,802), e ajudar o visitante a planejar sua viagem (0,766).

Tabela 21 – Análise descritiva e correlação (*Pearson*) das variáveis de opiniões com relação aos materiais promocionais de Sergipe

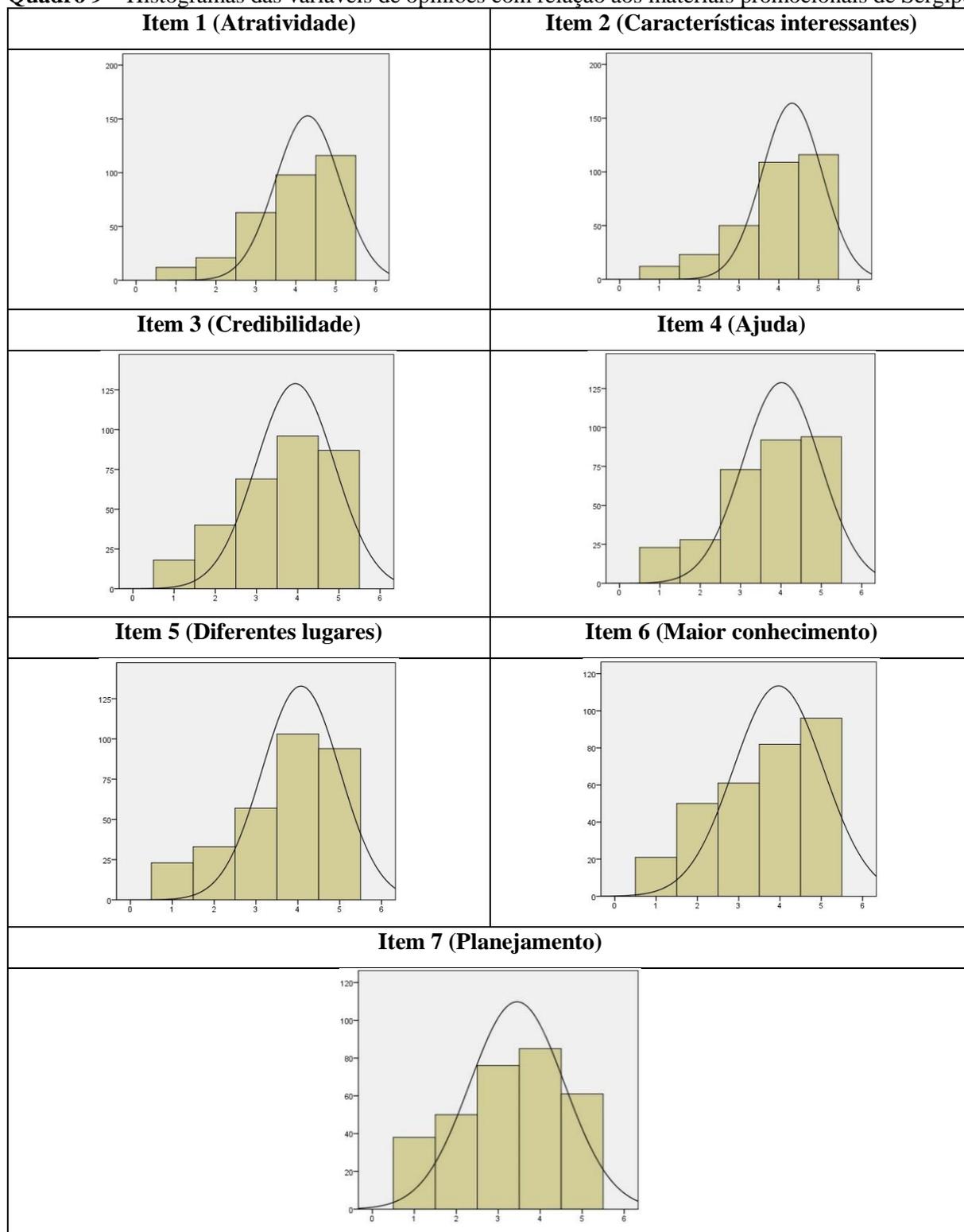
Item	M	DP	1	2	3	4	5	6	7
1. Atratividade	3,92	1,093	1**						
2. Características interessantes	3,95	1,087	0,925 **	1**					
3. Credibilidade	3,63	1,186	0,766 **	0,783 **	1**				
4. Ajuda	3,66	1,208	0,769 **	0,751 **	0,829 **	1**			
5. Diferentes lugares	3,68	1,219	0,758 **	0,767 **	0,802 **	0,939 **	1**		
6. Maior conhecimento	3,59	1,263	0,724 **	0,715 **	0,793 **	0,802 **	0,796 **	1**	
7. Planejamento	3,26	1,285	0,638 **	0,673 **	0,685 **	0,713 **	0,766 **	0,711 **	1**
Alfa de Cronbach: 0.957									

Legenda: M - média; DP - desvio padrão da média; ** - correlações significativas

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir dos desvios padrões expostos, pode-se inferir que existe uma certa dispersão de dados. Apesar de todas as variáveis possuírem média entre 3 e 4, a maior parte dos dados está entre as pontuações 4 e 5. Entretanto, a existência de *outliers*¹¹ entre as pontuações 1 e 2 fez com que as médias ficassem um pouco abaixo na pontuação 4. Para um melhor entendimento destas informações, destacam-se os histogramas de cada item no quadro 9.

¹¹ Observação que apresenta um grande afastamento das demais da série.

Quadro 9 – Histogramas das variáveis de opiniões com relação aos materiais promocionais de Sergipe

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir dos histogramas expostos no quadro 9, verifica-se que existe uma distribuição mais alta (afunilada) nas variáveis 1 e 2, indicando, dessa forma, que estas foram as variáveis

que os respondentes mais assinalaram as pontuações 4 e 5. Por conseguinte, nas variáveis 3, 4, 5, 6 e 7, a distribuição é mais “achatada” que a distribuição normal.

Posteriormente, após inferirem suas opiniões acerca dos materiais promocionais do estado de Sergipe, os 310 visitantes, cientes de que já haviam visto ou ouvido um ou alguns destes materiais, responderam a seguinte questão: “Você visitaria Sergipe mesmo se não tivesse visto ou ouvido alguma propaganda sobre o estado?” Os resultados, descritos na tabela 22, apontam que, a princípio, as campanhas promocionais atuam de maneira dispensáveis, na visão dos visitantes, visto que 70,1% deles responderam entre “provavelmente sim” e “definitivamente sim”.

Tabela 22 - Possibilidade de visitação à Sergipe mesmo sem a exposição de materiais promocionais

Possibilidade	Frequência	%	% Acumulada
Provavelmente sim	103	33,1	54,2
Definitivamente sim	115	37	70,1
Provavelmente não	49	15,8	85,9
Definitivamente não	5	1,6	87,5
Não sei	38	12,5	100
Total	310	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em contrapartida, os resultados da tabela 23 indicam que as campanhas promocionais possuem clara influência na aquisição de itens relacionados à viagem. Tais itens correspondem às chamadas facetas de viagem, abarcadas pelo modelo DAR. Dessa forma, dentre os 384 participantes da pesquisa, 37,5% compraram passagens, 60,7% adquiriram passeios (visitas a atrativos), 42,4% alimentaram-se em restaurantes, 34,9% compareceram a eventos, 66,9% realizaram compras, e 61,7% escolheram seu meio de hospedagem influenciados por algum tipo de propaganda ou ação promocional.

Os resultados demonstram que as divulgações de mercados e *shoppings*, bem como, de meios de hospedagem e atrativos, são as mais eficazes em influenciar o consumidor (visitante) a adquirirem tais itens.

Tabela 23 – Aquisição das facetas de viagem influenciada por materiais promocionais

Faceta	Proporção da população (%)
Passagens (destino)	37,5
Atrativos	60,7
Refeições	42,4
Eventos	34,9
Compras (souvenires)	66,9
Acomodações	61,7

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Cabe frisar, ainda, que a baixa proporção de aquisição de facetas, como “Eventos”, por exemplo, não indica, necessariamente, que sua divulgação é ineficaz, ou menos eficaz que as demais, visto que esta pode ser uma faceta não muito presente no destino em questão. Assim como a proporção de visitantes que adquiriram acomodações poderia ser maior, se fosse possível excluir aqueles indivíduos que foram à Sergipe, mas que se hospedaram na casa de amigos ou parentes, ou passaram apenas um dia de estada e não necessitaram de acomodações.

4.3 INFLUÊNCIA DAS CAMPANHAS PROMOCIONAIS NOS GASTOS DOS VISITANTES

Para verificar a influência das campanhas promocionais nos gastos dos visitantes, dividiu-se a análise em duas etapas. Inicialmente serão utilizados testes de comparação de médias para amostras independentes, com o intuito de discriminar as diferenças nos gastos realizados em cada faceta de viagem do modelo DAR, e posteriormente será realizada a análise de regressão múltipla, a fim de identificar a atuação dos gastos realizados em cada faceta sobre o gasto total realizado no destino.

Para a realização do teste de comparação de médias para amostras independentes, foram designados dois grupos: (1) aqueles que adquiriram as facetas de viagem e tiveram suas decisões influenciadas por materiais promocionais, e (2) aqueles que não se sentiram influenciados por materiais promocionais para adquirirem tais facetas.

Os grupos foram definidos a partir das variáveis 28, 29, 30, 31, 32 e 33. Por exemplo, na questão “As propagandas te ajudaram a comprar as passagens para Sergipe?” os respondentes assinalaram “Sim” ou “Não”. Isto ocorreu em mais cinco questões (referentes às

outras cinco facetas do modelo). Dessa forma, estas respostas foram responsáveis para a divisão dos dois grupos.

Logo após a divisão, as variáveis testadas corresponderam àquelas em que os visitantes informaram a estimativa de seus gastos em cada faceta (38, 39, 40, 41, 42 e 43). No questionário, o respondente visualizou 11 opções, sendo que nas seis primeiras, existia um intervalo de R\$200,00 para cada resposta (por exemplo: R\$0, R\$1– R\$200, R\$201 – R\$400), e a partir da sétima opção, o intervalo de valores passou a ser de R\$500,00, até a última opção, que consistia em “R\$3.001,00 ou mais”.

Na tabulação dos dados, entretanto, foi considerado o valor médio (com exceção da opção R\$0 e R\$3.001 ou mais). Por exemplo, se o respondente assinalou que gastou entre R\$1,00 e R\$200,00 com hospedagem, foi considerado, para a tabulação, o valor de R\$100,00.

A tabela 24 demonstra que, a princípio, em todos os casos, os materiais promocionais se mostraram eficazes para o dispêndio de gastos dos visitantes. As menores diferenças ocorreram com as facetas “Refeições” e “Passagens”, onde, os visitantes que adquiriram tais serviços, influenciados por materiais promocionais, gastaram cerca de R\$72,00 a mais do que os visitantes que se disseram não influenciados para a escolha.

Em contrapartida, cabe frisar que, de acordo com o valor de significância da faceta “Passagens” ($\alpha > 0,05$), não existem, de fato, evidências de diferenças estatísticas entre os gastos do grupo de decisão influenciada, e o de decisão não influenciada, dentro da confiabilidade de 5%, resultando, dessa forma, que a promoção de passagens não é eficaz para um maior dispêndio de gastos dos visitantes, na referida faceta.

Destacam-se os resultados das facetas “Hospedagem” e “Atrativos”. O primeiro indica que os visitantes que foram influenciados por materiais promocionais para sua aquisição, gastaram R\$250,12 a mais do que os visitantes que não se sentiram influenciados, e o segundo indica que a diferença consistiu em R\$203,45. Por conseguinte, o resultado da faceta “Eventos”, apesar da considerável diferença (R\$145,09) entre os grupos, indica que os gastos com tais serviços são mais tímidos que os demais.

Tabela 24 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (População total)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$672,56	R\$600,20	R\$72,36	1,510	382	0,112
Hospedagem	R\$533,33	R\$283,21	R\$250,12	6,454	381	< 0,0001
Atrativos	R\$394,84	R\$191,39	R\$203,45	6,213	382	< 0,0001
Eventos	R\$151,49	R\$6,40	R\$145,09	16,872	382	< 0,0001
Refeições	R\$352,76	R\$280,54	R\$72,22	3,181	382	0,002
Compras	R\$258,36	R\$153,22	R\$105,14	5,217	382	< 0,0001

Legenda: *GL* - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, considerando a importância das variáveis 35 (gênero) e 36 (idade), resolveu-se identificar a influência dos materiais promocionais nos gastos das facetas de viagem, de acordo com os grupos designados em cada uma delas.

A partir do exposto na tabela 25, pode-se perceber que, para o público masculino, a única faceta onde não foi verificada eficácia em relação à promoção, corresponde à faceta “Passagens”. Ainda que nela, o grupo de decisão influenciada tenha gasto R\$13,96 a mais do que o grupo de decisão não influenciada, a significância de 0,852 indica que este resultado não se aplica em cerca de 85% dos casos.

Tabela 25 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero masculino)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$750,63	R\$736,67	R\$13,96	0,187	181	0,852
Hospedagem	R\$629,47	R\$386,61	R\$242,85	3,864	181	< 0,0001
Atrativos	R\$449,15	R\$238,46	R\$210,69	3,439	182	0,001
Eventos	R\$155,95	R\$4,00	R\$151,95	10,661	91	< 0,0001
Refeições	R\$368,04	R\$294,25	R\$73,78	2,152	182	0,011
Compras	R\$310,00	R\$140,78	R\$169,22	6,606	180	0,001

Legenda: *GL* - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Já para o público feminino, a não eficácia foi encontrada nas facetas “Passagens”, “Refeições” e “Compras”. Mesmo com o grupo de decisão influenciada tendo gasto R\$83,62 a mais em passagens, R\$58,66 a mais em refeições, e R\$47,26 a mais em compras, os valores de significância de 0,117, 0,063 e 0,090, respectivamente, indicam que não houve eficácia para 11%, 6% e 9% dos casos nas referidas facetas (ver tabela 26).

Tabela 26 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero feminino)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$577,69	R\$494,07	R\$83,62	1,576	198	0,117
Hospedagem	R\$447,20	R\$185,33	R\$261,87	6,747	196	0,011
Atrativos	R\$338,15	R\$155,81	R\$182,34	6,740	196	< 0,0001
Eventos	R\$144,00	R\$8,00	R\$136,00	7,251	51	< 0,0001
Refeições	R\$330,30	R\$271,64	R\$58,66	1,874	129	0,063
Compras	R\$213,13	R\$165,87	R\$47,26	1,709	104	0,090

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Além disso, no que se refere aos grupos de decisão influenciada, percebe-se que os gastos dos homens se mostraram superiores aos das mulheres em todas as facetas. Nos grupos de decisão não influenciada, as mulheres obtiveram uma média de gastos superiores apenas nas facetas “Eventos” e “Compras”.

Frisa-se, também, que de acordo com os dados do quadro 5, expostos no subcapítulo 4.1, as mulheres, de forma geral, foram mais influenciadas por ações promocionais do que os homens, e mesmo assim, identificou-se que eles dispenderam mais gastos do que as mulheres. Um dado que pode contribuir para isso diz respeito, ainda, a outra informação presente no quadro 5, em que 45% das mulheres efetuaram seus gastos individualmente, e no que se refere aos homens, o percentual foi de 41%, sendo eles, os que mais arcaram com os gastos de mais de uma pessoa.

Por conseguinte, as tabelas 27, 28, 29 e 30 elencam os gastos das facetas de viagem de acordo com as faixas etárias dos respondentes. No entanto, pelo baixo número de respostas dos indivíduos de 55 a 64 anos, e de 65 anos ou mais, resolveu-se agrupá-los aos respondentes de 45 a 54 anos, gerando o grupo de respondentes com 45 anos ou mais.

Com base nos dados da tabela 27, percebe-se que, para os visitantes mais jovens (entre 18 e 24 anos), a divulgação das facetas “Passagens” e “Refeições” não se mostraram eficazes para um maior dispêndio de gastos. Mesmo com o grupo de decisão influenciada tendo gasto mais do que o grupo de decisão não influenciada (R\$97,26 para a faceta “Passagens” e R\$38,68 para a faceta “Refeições”), os valores expostos na significância indicam que isto não ocorreu em 45% e 46% dos casos, respectivamente. Dessa forma, a eficácia foi verificada nas facetas “Hospedagem”, “Atrativos”, “Eventos” e “Compras”.

Tabela 27 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 18 a 24 anos)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$602,94	R\$505,64	R\$97,26	0,750	28	0,459
Hospedagem	R\$372,97	R\$161,90	R\$211,06	3,057	77	0,003
Atrativos	R\$325,00	R\$121,56	R\$203,44	3,970	77	< 0,0001
Eventos	R\$218,75	R\$3,17	R\$215,58	6,481	15	< 0,0001
Refeições	R\$277,27	R\$238,59	R\$38,68	0,734	77	0,465
Compras	R\$184,61	R\$100,00	R\$84,61	2,512	68	0,014

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere aos indivíduos com faixa etária de 25 a 34 anos, a não eficácia foi verificada, apenas, na faceta “Refeições”. Mesmo com uma diferença de R\$40,20 para o grupo de decisão influenciada, a significância demonstra que a não eficácia ocorreu em cerca de 14% dos casos, como pode ser visualizado na tabela 28.

Tabela 28 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 25 a 34 anos)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$629,41	R\$460,89	R\$168,52	3,447	167	0,001
Hospedagem	R\$446,63	R\$220,00	R\$226,63	2,957	55	0,005
Atrativos	R\$348,19	R\$117,24	R\$230,95	9,110	166	< 0,0001
Eventos	R\$106,77	R\$10,00	R\$96,77	5,840	66	< 0,0001
Refeições	R\$297,50	R\$257,30	R\$40,20	1,471	167	0,143
Compras	R\$224,80	R\$129,54	R\$95,26	4,748	130	< 0,0001

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, a tabela 29 elenca os gastos dos respondentes com faixa etária de 35 a 44 anos. Para este grupo, a divulgação das facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Atrativos” não se mostrou eficaz. No entanto, cabe frisar a diferença expressiva de R\$215,58 na faceta “Hospedagem”, para o grupo de decisão influenciada, e um valor de significância muito pouco acima do tolerado nesta pesquisa (0,05).

Tabela 29 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 35 a 44 anos)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$762,82	R\$1040,00	-R\$277,17	-2,281	82	0,025
Hospedagem	R\$724,18	R\$508,69	R\$215,48	1,860	81	0,067
Atrativos	R\$397,61	R\$623,80	-R\$226,19	-1,218	21	0,236
Eventos	R\$195,12	R\$4,65	R\$190,47	9,989	42	< 0,0001
Refeições	R\$448,71	R\$300,00	R\$148,71	3,087	82	0,003
Compras	R\$343,10	R\$192,69	R\$150,41	3,578	73	0,001

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, para os indivíduos com faixa etária de 45 anos ou mais, não foi verificada eficácia nas facetas “Passagens”, “Refeições” e “Compras”. Mesmo com consideráveis diferenças para o grupo de decisão influenciada, os valores de significância de 0,297, 0,513 e 0,571 para as facetas “Passagens”, “Refeições” e “Compras”, respectivamente, demonstram a não eficácia em 29% dos casos na primeira, 51% na segunda, e 57% na terceira.

Tabela 30 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Faixa etária de 45 anos ou mais)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$702,50	R\$604,68	R\$97,82	1,054	50	0,297
Hospedagem	R\$761,90	R\$382,25	R\$379,64	3,711	50	0,001
Atrativos	R\$619,35	R\$133,33	R\$486,02	8,384	49	< 0,0001
Eventos	R\$138,88	R\$2,94	R\$135,94	5,247	17	< 0,0001
Refeições	R\$459,09	R\$400,00	R\$59,09	0,721	50	0,513
Compras	R\$320,00	R\$279,41	R\$40,59	0,570	50	0,571

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, a partir dos dados elencados de acordo com a idade dos respondentes, percebe-se que os materiais promocionais se mostraram mais eficazes nos gastos dos visitantes com faixa etária de 25 a 34 anos, visto que a única faceta onde não foi constatada eficácia corresponde à “Refeições”, com um baixo valor de significância (0,143) em comparação às demais facetas de não eficácia nas outras faixas etárias. Nos demais grupos de respondentes não foi constatada eficácia em pelo menos duas facetas.

Com relação aos gastos, verificou-se que ao passo em que as faixas etárias aumentam, os gastos também obtêm um acréscimo. O grupo onde foram constatadas maiores médias de gastos correspondem aos visitantes de 35 a 44 anos. Para os visitantes de 45 anos ou mais, as médias de gastos foram um pouco menores, em relação ao grupo anterior, porém, ainda superiores aos grupos de faixas etárias de 18 a 24 anos, e 25 a 34 anos.

Por conseguinte, com o intuito de melhor refinar tais resultados, foram realizados novos testes de comparação de médias para as mesmas facetas, porém, tendo como parâmetros grupos designados através das variáveis 11 e 12.

A variável 11 foi responsável por identificar os tamanhos dos grupos de viagem, isto é, se o visitante que respondeu o questionário esteve responsável apenas pelos seus próprios gastos, pelos seus gastos e de mais uma pessoa, pelos gastos de três a cinco pessoas, ou pelos gastos de seis ou mais pessoas. Desse modo, considerando a possibilidade de uma representativa diferença de gastos de acordo com o tamanho do grupo, realizou-se um agrupamento de respostas, onde, os visitantes que arcaram com seus próprios gastos e de mais uma pessoa foram postos em um grupo, e os visitantes que arcaram com os gastos de mais de três pessoas foram postos em outro grupo.

Posteriormente, percebeu-se que as respostas da variável 12 também poderiam indicar uma diferença representativa. Nela, o visitante respondeu quanto tempo passou no estado. Assim, o agrupamento de respostas ocorreu da seguinte forma: os visitantes que passaram até duas noites em Sergipe foram postos em um grupo, e os visitantes que passaram a partir de três noites foram postos em outro grupo. Cabe frisar que, para estas análises, foi considerada a população total, e não os grupos de gênero e faixas etárias, pela possibilidade de fragmentação dos dados.

Dessa forma, a tabela 31 representa os gastos individuais, e em dupla, daqueles visitantes que passaram até duas noites no estado de Sergipe. Verifica-se que, a princípio, todos os que tiveram suas decisões influenciadas por materiais promocionais, efetuaram mais gastos do que aqueles que não se sentiram influenciados. No entanto, os valores de significância expressos nas facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” ($\alpha > 0,05$) indicam que as diferenças não são estatisticamente representativas para inferir que os materiais promocionais são eficazes nos dispêndios de gastos, dentro da confiabilidade de 5%.

As diferenças mais significativas ocorreram nas facetas “Atrativos” e “Eventos”, R\$134,73 e R\$131,30, respectivamente. Além disso, na faceta “Compras”, apesar de o valor de significância (0,022) indicar que, para cerca de 2% dos respondentes, não houve diferenças estatísticas de gastos entre os grupos, tal resultado ainda atesta a eficácia da promoção de tal faceta, dentro da confiabilidade de 5%.

Tabela 31 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos individuais e em dupla – Estada de até duas noites)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$497,27	R\$407,40	R\$89,87	1,494	161	0,098
Hospedagem	R\$275,82	R\$235,21	R\$40,61	1,104	160	0,282
Atrativos	R\$220,77	R\$86,04	R\$134,73	6,644	161	< 0,0001
Eventos	R\$135,84	R\$4,54	R\$131,30	9,545	161	< 0,0001
Refeições	R\$184,28	R\$161,29	R\$22,99	1,287	161	0,207
Compras	R\$170,00	R\$124,79	R\$45,21	2,249	161	0,022

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por conseguinte, a tabela 32 representa os gastos realizados individualmente, ou em dupla, pelos visitantes que estiveram por, pelo menos, três noites no estado de Sergipe. Os resultados indicam que, na faceta “Passagens”, a princípio, os visitantes que tiveram sua decisão influenciada por materiais promocionais gastaram R\$16,82 a menos do que aqueles que não tiveram sua decisão influenciada. Já os resultados das demais facetas indicam que os visitantes que tiveram sua decisão influenciada gastaram mais do que os que não tiveram.

Ao mesmo tempo, ressalta-se os valores de significância das facetas “Passagens”, “Atrativos”, “Refeições” e “Compras”, os quais indicam que as diferenças não são estatisticamente representativas, dentro da confiabilidade de 5%, para inferir que, na primeira, os materiais promocionais não foram eficazes, e nas três seguintes, que foram eficazes para o dispêndio de gastos.

No que se refere à faceta “Hospedagem”, verifica-se a grande diferença (R\$323,88) entre o grupo que teve sua decisão influenciada e o grupo que teve sua decisão não influenciada por propagandas ou materiais promocionais, indicando, dessa forma, que quanto maior o número de estadas, maiores serão os gastos dos visitantes e, conseqüentemente, a concretização da eficácia da promoção em tal faceta. Além disso, novamente a faceta “Atrativos”, apesar do baixo dispêndio de gastos por parte dos visitantes, demonstra eficácia em sua promoção.

Tabela 32 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos individuais e em dupla – Estada a partir de três noites)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$681,25	R\$698,07	- R\$16,82	-,272	174	0,771
Hospedagem	R\$623,68	R\$300,80	R\$323,88	6,268	174	< 0,0001
Atrativos	R\$449,24	R\$402,27	R\$46,97	,716	174	0,624
Eventos	R\$148,52	R\$9,25	R\$139,27	11,633	174	< 0,0001
Refeições	R\$420,54	R\$372,81	R\$47,73	1,631	174	0,095
Compras	R\$276,08	R\$209,21	R\$66,87	1,863	174	0,064

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A tabela 33 apresenta os gastos realizados por grupos a partir de três pessoas, e que passaram até duas noites no estado de Sergipe. No que se refere à faceta “Passagens”, os resultados indicam que o grupo de visitantes que tiveram sua decisão influenciada por materiais promocionais dispenderam R\$50,36 a menos do que aqueles que não tiveram sua decisão influenciada. Os resultados das demais facetas, a princípio, indicam que os materiais promocionais foram eficazes para os gastos realizados. Não foi possível demonstrar resultados na faceta “Eventos” por não ter havido população para tal.

Ao mesmo tempo, considerando a significância das facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições”, as diferenças não se mostraram estatisticamente representativas para inferir que os materiais promocionais, na primeira faceta, não foram eficazes para a realização dos gastos, e que foram eficazes nas duas seguintes, dentro da confiabilidade de 5%.

Na faceta “Atrativos”, apesar de o valor de significância (0,016) indicar que, para cerca de 1,6% dos casos não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas dos gastos entre os grupos, sua eficácia é amplamente constatada, dentro da confiabilidade de 5%, e com uma diferença de gastos de R\$322,22 para o grupo de decisão influenciada.

Posteriormente, apesar de na faceta “Compras” a diferença para o grupo de decisão influenciada ter sido menor do que na faceta “Atrativos” (R\$266,67), sua eficácia foi constatada em praticamente 100% dos casos.

Tabela 33 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos a partir de três pessoas – Estada de até duas noites)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$1.233,33	R\$1.283,33	- R\$50,36	-0,118	10	0,908
Hospedagem	R\$660,00	R\$414,28	R\$245,72	1,876	10	0,090
Atrativos	R\$433,33	R\$111,11	R\$322,22	2,912	10	0,016
Eventos	-	-	-	-	-	-
Refeições	R\$450,00	R\$312,50	R\$137,50	0,986	10	0,347
Compras	R\$300,00	R\$33,33	R\$266,67	8,944	10	< 0,0001

Legenda: *GL* - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, a tabela 34 menciona os gastos dos grupos, a partir de três pessoas, que passaram, pelo menos três noites em Sergipe. Os resultados indicam consideráveis diferenças nos gastos de todas as facetas, estes favoráveis à influência dos materiais promocionais.

Mesmo com uma significância acima de 0,05 nas facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Compras”, as diferenças são nitidamente representativas, especialmente nas duas primeiras (R\$359,58 e R\$479,67, respectivamente, para o grupo de decisão influenciada). Tais resultados

representam que, na faceta “Passagens”, em 6% dos casos, os materiais promocionais não foram eficazes no grupo de decisão influenciada, na faceta “Hospedagem” isto ocorreu em 7% dos casos, e na faceta “Compras” em 9% dos casos.

Nas facetas “Atrativos”, “Eventos” e “Refeições”, a eficácia da promoção foi amplamente constatada, tendo em vista que foram encontradas diferenças estatisticamente representativas para quase 100% dos casos.

Tabela 34 – Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gastos a partir de três pessoas – Estada a partir de três noites)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$1.196,42	R\$836,84	R\$359,58	1,933	31	0,062
Hospedagem	R\$996,33	R\$516,66	R\$479,67	1,820	31	0,078
Atrativos	R\$685,71	R\$233,33	R\$432,38	4,543	31	< 0,0001
Eventos	R\$230,76	R\$5,00	R\$225,76	7,245	31	< 0,0001
Refeições	R\$756,25	R\$358,82	R\$397,42	4,320	31	< 0,0001
Compras	R\$465,38	R\$300,00	R\$165,38	1,743	31	0,091

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Posteriormente, também foram realizados testes de comparação de médias para amostras independentes, tendo como parâmetros os resultados da variável 2, esta responsável por designar os grupos de visitantes expostos no subcapítulo 4.1: visitantes intermediados por agências físicas, intermediados por agências virtuais, e visitantes que planejaram sua viagem à Sergipe por conta própria (auto planejadores).

Para esta análise não foi realizado o agrupamento de resultados das variáveis 11 e 12, pois, os dados ficariam muito fragmentados e não seriam gerados resultados para determinadas facetas de viagem. Assim, os dados apresentados no quadro 8 foram gerados a partir da mesma distribuição utilizada na tabela 24 (população total).

A partir dos valores expostos no quadro 10, pode-se inferir que, os visitantes que planejaram sua viagem à Sergipe por meio de agências físicas, efetuaram mais gastos em relação aos outros dois grupos de visitantes. A faceta “Eventos” consistiu na única em que o primeiro grupo de visitantes dispendeu um menor valor em relação aos outros, porém, ainda com valores muito semelhantes e, além disso, ela consistiu como a única que demonstrou eficácia em sua promoção, em todos os grupos.

Em contrapartida, destaca-se o fato de que, no grupo de visitantes intermediados por agências físicas, aqueles que afirmaram não terem sido influenciados por materiais promocionais gastaram cerca de R\$211,00 a mais com passagens do que aqueles que foram

influenciados, apesar de o valor de significância (0,037) indicar que houve eficácia na promoção de tal faceta em quase 96% dos casos. Além disso, a diferença de gastos na faceta “Atrativos” não é estatisticamente representativa entre o grupo com decisão influenciada e o grupo com decisão não influenciada. Isto não ocorre nos outros grupos, porém, neste, corresponde à única faceta que demonstra a não eficácia de sua promoção.

Quadro 10 – Comparativo de gastos das facetas de viagem de três grupos de visitantes em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (População total)

Teste de comparação de médias para o grupo de visitantes de agências físicas						
Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$853,57	R\$1.064,77	-R\$211,20	-2,113	98	0,037
Hospedagem	R\$669,44	R\$371,42	R\$298,02	3,989	98	< 0,0001
Atrativos	R\$484,05	R\$454,83	R\$29,22	,291	98	0,772
Eventos	R\$121,42	R\$8,33	R\$113,09	6,957	98	< 0,0001
Refeições	R\$494,23	R\$316,66	R\$177,57	4,182	98	< 0,0001
Compras	R\$325,00	R\$132,14	R\$192,86	4,321	98	< 0,0001
Teste de comparação de médias para o grupo de visitantes de agências virtuais						
Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$512,50	R\$477,20	R\$35,30	,357	90	0,690
Hospedagem	R\$402,20	R\$431,25	-R\$29,05	-,385	90	0,681
Atrativos	R\$287,23	R\$113,33	R\$173,90	5,019	90	< 0,0001
Eventos	R\$175,67	R\$1,81	R\$173,86	10,385	90	< 0,0001
Refeições	R\$261,11	R\$192,85	R\$68,24	2,110	90	0,034
Compras	R\$231,57	R\$137,22	R\$94,35	2,900	90	0,007
Teste de comparação de médias para o grupo de visitantes auto planejadores						
Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	<i>GL</i>	Significância
Passagens	R\$574,21	R\$505,85	R\$68,34	1,243	190	0,215
Hospedagem	R\$524,23	R\$219,14	R\$305,07	5,481	189	< 0,0001
Atrativos	R\$385,47	R\$129,33	R\$256,14	7,536	190	< 0,0001
Eventos	R\$150,72	R\$7,31	R\$143,41	11,371	190	< 0,0001
Refeições	R\$298,66	R\$307,69	-R\$9,03	-,268	190	0,789
Compras	R\$232,65	R\$185,55	R\$47,10	1,483	190	0,165

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Dentre os três grupos de visitantes, percebe-se que aqueles que planejaram suas viagens intermediados por agências virtuais, efetuaram os menores gastos, porém, ainda assim, as

agências virtuais se mostraram eficazes no que se refere aos gastos realizados por aqueles visitantes que se consideraram influenciados. Apesar de na faceta “Hospedagem” o grupo de decisão não influenciada ter dispendido cerca de R\$29,00 a mais do que o grupo de decisão influenciada, o valor de significância (0,681) aponta que isto não ocorreu em quase 70% dos casos, tornando, assim, esta diferença não significativa estatisticamente. Neste grupo, a não eficácia foi constatada, unicamente, na faceta “Passagens”, pois, apesar da diferença de cerca de R\$35,00, não foram encontradas diferenças estatisticamente representativas para 69% dos casos (sig 0,069).

Para o grupo de auto planejadores, apesar das diferenças de R\$68,34 e R\$47,10 para as facetas “Passagens” e “Compras”, respectivamente, os valores de significância (0,215 e 0,165) apontam para a não eficácia de sua promoção, dentro da confiabilidade de 5%. No que se refere à faceta “Refeições”, apesar da diferença de R\$9,03 para o grupo que teve sua decisão não influenciada, tal resultado não foi estatisticamente representativo para cerca de 78% dos casos (sig 0,789), atestando-se, dessa forma, sua eficácia, juntamente com as facetas “Hospedagem”, “Atrativos” e “Eventos”.

Partindo para a segunda etapa desta análise, foi realizada a análise de regressão múltipla, a fim de discriminar a atuação dos gastos realizados com facetas de viagem, na estimativa de gastos totais.

Nesse contexto, a tabela 35 expõe os resultados encontrados na análise, para a população total. Inicialmente estão dispostas as médias do gasto total e dos gastos nas seis facetas de viagem. Na coluna seguinte estão discriminados os valores de correlação de *Pearson* das seis facetas para o gasto total (item 1). Posteriormente, estão descritos os valores de significância de cada faceta, estes responsáveis por inferir influência, ou não, no gasto total. Logo após, estão as colunas dos betas não padronizados (B) e padronizados (Beta), sendo este último, característico por indicar a influência das facetas no gasto total. Por fim, os índices de “Tolerância” e “VIF” (*Variance Inflation Factor*) correspondem à verificação de multicolinearidade entre as variáveis.

Tabela 35 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (População total)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.792						
2. Gastos com passagens	R\$438	0,788	< 0,0001	1,092	0,517	0,646	1,547
3. Gastos com hospedagem	R\$314	0,706	< 0,0001	0,741	0,298	0,508	1,969
4. Gastos com atrativos	R\$311	0,577	0,886	0,015	0,005	0,451	2,218
5. Gastos com eventos	R\$57	0,234	0,368	0,213	0,023	0,883	1,133
6. Gastos com refeições	R\$223	0,680	< 0,0001	1,072	0,248	0,365	2,739
7. Gastos com compras	R\$627	0,492	0,203	-,221	-0,044	0,498	2,009

R²: 0,775 / R² ajustado: 0,771 / ANOVA (Sig): 0,000^a

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Assim, considerando, inicialmente, o valor de 0,771, resultado do R² ajustado, pode-se inferir que cerca de 77,1% da média do gasto total podem ser explicados a partir das médias dos gastos nas facetas de viagem.

Posteriormente, a análise de correlação indica que as facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” possuem altas correlações com a média de gasto total (0,788, 0,706 e 0,680, respectivamente), enquanto que as facetas “Atrativos” e “Compras” possuem moderada correlação (0,577 e 0,492, respectivamente), e a faceta “Eventos” baixa correlação (0,234).

Os resultados de significância indicam que as facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” influenciam diretamente nos gastos totais realizados (valores $\alpha < 0,05$), provavelmente pela maior frequência de gastos em relação às demais facetas. Além disso, os dados descritos no beta padronizado indicam que a faceta “Passagens” possui maior representatividade nos gastos totais, seguida pelas facetas “Hospedagem” e “Refeições”.

Por fim, os índices de “Tolerância” e “VIF” indicam que não há muita correlação entre as variáveis das facetas de viagem¹², o que corresponde a um bom resultado, pois quanto menor a correlação, menor a interferência no resultado final.

Na tabela 36 estão expostos os resultados de uma nova análise de regressão múltipla, considerando os respondentes do gênero masculino. O R² ajustado indica que cerca de 73% dos gastos totais podem ser explicados a partir dos gastos nas facetas de viagem.

Com uma média de gastos totais estimada em R\$2.051, os gastos com passagens foram os que obtiveram maior correlação com o valor total (0,742), seguidos pelos gastos com hospedagem (0,714) e refeições (0,670). Os gastos com eventos alcançaram uma correlação baixa com o gasto total (0,202). E os gastos com atrativos (0,544) e compras (0,482), correlações moderadas.

Tabela 36 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Homens)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$2.051						
2. Gastos com passagens	R\$742	0,742	< 0,0001	0,909	0,489	0,688	1,453
3. Gastos com hospedagem	R\$536	0,714	< 0,0001	0,781	0,344	0,409	2,447
4. Gastos com atrativos	R\$374	0,544	0,547	0,086	0,036	0,414	2,418
5. Gastos com eventos	R\$73	0,202	0,666	0,143	0,017	0,928	1,078
6. Gastos com refeições	R\$333	0,670	0,011	0,825	0,199	0,245	4,082
7. Gastos com compras	R\$251	0,482	0,396	-0,248	-0,053	0,377	2,653

R²: 0,739 / R² ajustado: 0,730 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

¹² Quando o resultado do VIF corresponde a menos de 10, não existem problemas de multicolinearidade (Portal Action, 2017)

Os valores expostos na significância indicam que as facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” explicam diretamente o valor dispendido no gasto total ($\alpha < 0,05$), e o beta padronizado indica que os gastos com passagens foram os mais representativos, seguidos dos gastos com hospedagem.

Por conseguinte, a tabela 37 elenca os resultados da análise de regressão múltipla para o grupo de respondentes do gênero feminino. Para este grupo, o R^2 ajustado indica que cerca de 81% do gasto total podem ser explicados a partir dos gastos nas facetas de viagem.

A maioria dos resultados se assemelham aos resultados do público masculino, como: as facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” obtiveram altas correlações com o gasto total, além de serem as facetas que mais explicam o valor total dispendido ($\alpha < 0,05$); e o beta padronizado indica maior representatividade da faceta “Passagens” no gasto total.

Tabela 37 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Mulheres)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.553						
2. Gastos com passagens	R\$521	0,842	< 0,0001	1,452	0,576	0,565	1,771
3. Gastos com hospedagem	R\$349	0,659	< 0,0001	0,622	0,224	0,455	2,196
4. Gastos com atrativos	R\$259	0,639	0,199	0,274	0,067	0,349	2,862
5. Gastos com eventos	R\$42	0,211	0,414	0,264	0,028	0,837	1,195
6. Gastos com refeições	R\$291	0,695	< 0,0001	0,869	0,205	0,335	2,987
7. Gastos com compras	R\$198	0,400	0,396	-0,089	-0,017	0,653	1,531

R^2 : 0,817 / R^2 ajustado: 0,811 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O único aspecto diferente para este grupo corresponde à faceta “Atrativos”, que apresentou alta correlação com o gasto total (0,639), em comparação ao grupo do gênero masculino. Por sua vez, as médias dos gastos corroboram com os dados apresentados no teste de comparação de médias para amostras independentes, os quais configuram-se como menores, em relação ao grupo masculino.

Partindo para os grupos de faixas etárias, na tabela 38 estão elencados os resultados referentes à análise de regressão múltipla dos respondentes que possuíam entre 18 e 24 anos. Os números presentes no R² ajustado indicam que cerca de 86% dos gastos totais podem ser explicados a partir dos gastos nas facetas de viagem.

As médias demonstram que esta parcela da população gastou, com passagens, um valor muito maior, em comparação às demais facetas de viagem. Tal resultado implicou em uma alta correlação entre a faceta “Passagens” e o gasto total (0,849), e a grande representatividade da faceta para o gasto total (Beta 0,643).

Tabela 38 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 18 a 24 anos)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.398						
2. Gastos com passagens	R\$526	0,849	< 0,0001	1,271	0,643	0,471	2,124
3. Gastos com hospedagem	R\$260	0,601	0,170	0,316	0,100	0,329	3,039
4. Gastos com atrativos	R\$193	0,562	0,016	0,797	0,187	0,300	3,338
5. Gastos com eventos	R\$46	0,054	0,198	0,577	0,060	0,798	1,253
6. Gastos com refeições	R\$249	0,744	0,002	1,107	0,229	0,354	2,823
7. Gastos com compras	R\$141	0,372	0,740	-0,149	-0,023	0,373	2,681

R²: 0,876 / R² ajustado: 0,866 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Além disso, os gastos nas facetas “Refeições” e “Hospedagem” apresentaram altos índices de correlação com o gasto total (0,744 e 0,601, respectivamente), ao passo que as facetas “Atrativos” e “Compras” apresentaram correlação moderada (0,562 e 0,372, respectivamente), e a faceta “Eventos” baixa correlação (0,054). Os valores de significância expostos indicam que as facetas “Passagens”, “Atrativos” e “Refeições” são as que mais explicam os gastos totais ($\alpha < 0,05$).

Para o grupo de respondentes com faixa etária de 25 a 34 anos, foi possível perceber que as médias dos gastos se mostraram superiores às médias dos respondentes com faixa etária de 18 a 24 anos. Ao contrário do grupo anterior, a faceta “Atrativos”, de acordo com seu valor de significância (0,616) não explica diretamente a média de gastos totais, que neste caso corresponde às facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” (ver tabela 39).

Tabela 39 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 25 a 34 anos)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.614						
2. Gastos com passagens	R\$528	0,774	< 0,0001	1,260	0,487	0,695	1,439
3. Gastos com hospedagem	R\$379	0,776	< 0,0001	1,196	0,418	0,458	2,182
4. Gastos com atrativos	R\$268	0,546	0,616	0,112	0,029	0,378	2,644
5. Gastos com eventos	R\$43	0,235	0,284	0,362	0,040	0,892	1,121
6. Gastos com refeições	R\$276	0,599	0,029	0,632	0,135	0,334	2,996
7. Gastos com compras	R\$200	0,245	0,233	-0,275	-0,050	0,719	1,391

R²: 0,796 / R² ajustado: 0,788 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A representatividade destas três facetas está paralela aos índices de correlação com a média do gasto total, que no caso da faceta “Passagens” foi 0,774 (alta), “Hospedagem” 0,776 (alta), e “Refeições” 0,599 (média).

O beta padronizado, por sua vez, indica que mesmo a faceta “Refeições” tendo uma considerável correlação, e fazendo parte do grupo que melhor explica a média de gastos totais, a média de gastos apresentada pouco compõe a média do gasto total (0,135), deixando, neste caso, a representatividade apenas para as facetas “Passagens” e “Hospedagem” (0,487 e 0,418, respectivamente).

Por conseguinte, na tabela 40 estão elencados os resultados da análise de regressão múltipla dos respondentes com faixa etária de 35 a 44 anos. As médias, tanto do gasto total quanto das facetas de viagem, são consideravelmente superiores às médias dos dois grupos anteriores.

Tabela 40 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária de 35 a 44 anos)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$2.336						
2. Gastos com passagens	R\$911	0,750	< 0,0001	0,825	0,562	0,548	1,824
3. Gastos com hospedagem	R\$664	0,582	0,026	0,377	0,215	0,468	2,137
4. Gastos com atrativos	R\$454	0,491	0,825	-0,036	-0,021	0,452	2,214
5. Gastos com eventos	R\$97	0,219	0,596	-0,243	-0,037	0,860	1,163
6. Gastos com refeições	R\$369	0,661	0,049	0,880	0,243	0,282	3,543
7. Gastos com compras	R\$296	0,541	0,849	-0,084	-0,022	0,353	2,836

R²: 0,677 / R² ajustado: 0,652 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

De acordo com o R^2 ajustado, 65,2% da média do gasto total podem ser explicados a partir das médias dos gastos nas facetas de viagem. Neste grupo, notou-se uma alta correlação das facetas “Passagens” e “Refeições” com o gasto total (0,750 e 0,661, respectivamente), correlações moderadas das facetas “Hospedagem”, “Atrativos” e “Compras” (0,582, 0,491, 0,541, respectivamente), e baixa correlação da faceta “Eventos” (0,219).

Ao mesmo tempo, os valores de significância ($\alpha < 0,05$) indicam que as facetas “Passagens”, “Refeições” e “Hospedagem”, são as que mais explicam a média de gastos totais, e o valor de 0,562 no beta padronizado da faceta “Passagens” demonstra que esta é a faceta de maior representatividade.

No que diz respeito aos visitantes de 45 anos ou mais, percebe-se que as médias dos gastos são menores, apenas do que as médias do grupo anterior (35 a 44 anos). O valor presente no R^2 ajustado demonstra que 83% da média do gasto total podem ser explicados a partir das médias dos gastos nas facetas de viagem (ver tabela 41).

Tabela 41 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Faixa etária 45 anos ou mais)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$2.091						
2. Gastos com passagens	R\$642	0,827	< 0,0001	1,893	0,609	0,535	1,870
3. Gastos com hospedagem	R\$535	0,737	0,004	0,827	0,330	0,282	3,542
4. Gastos com atrativos	R\$423	0,759	0,595	-0,280	-0,090	0,118	8,507
5. Gastos com eventos	R\$50	0,261	0,019	-1,739	0,158	0,792	1,262
6. Gastos com refeições	R\$425	0,699	0,612	0,273	0,078	0,142	7,066
7. Gastos com compras	R\$306	0,540	0,141	0,597	0,141	0,377	2,652

R^2 : 0,850 / R^2 ajustado: 0,830 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Além disso, neste grupo, pode-se perceber um alto nível de correlação de quatro facetas (passagens, hospedagem, atrativos e refeições) com os gastos totais. A faceta “Compras” obteve uma correlação moderada (0,540), e a faceta “Eventos” baixa correlação com o gasto total (0,261). Entretanto, este foi o único grupo em que a faceta “Eventos” apresentou um valor de significância (0,019) que a faz explicar diretamente a média de gastos totais, além das facetas “Passagens” e “Hospedagem”.

Os valores descritos no beta padronizado, por sua vez, apontam os gastos da faceta “Passagens” como os mais representativos (0,609), seguidos dos gastos com hospedagem (Beta 0,330).

Nas tabelas 42, 43 e 44 estão expostos os resultados referentes à análise de regressão múltipla dos mesmos grupos de visitantes elencados desde o subcapítulo 4.1: os intermediados por agências físicas, aqueles intermediados por agências virtuais, e os visitantes auto planejadores.

A tabela 42 demonstra que, 60% da média do gasto total podem ser explicados a partir dos gastos nas facetas de viagem. Para o grupo de visitantes de agências físicas, os gastos com passagens e hospedagem são os que possuem maior correlação com o gasto total (0,651 e 0,646 respectivamente). Já os gastos com refeições, atrativos e compras possuem correlação moderada (0,501, 0,452 e 0,319 respectivamente), ao passo que os gastos com eventos possuem baixa correlação (0,259).

Os valores de significância apontam apenas duas facetas (Passagens e Hospedagem) que explicam diretamente a média de gastos totais ($\alpha < 0,05$), e posteriormente, os números do beta padronizado indicam as mesmas facetas como as mais representativas.

A singularidade deste grupo de respondentes ocorre pelo fato de ser o único onde os gastos com hospedagem possuem maior representatividade no gasto total (0,454), sendo que em todos os outros casos, a faceta “Passagens” apresentou maior representatividade.

Tabela 42 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Visitantes de agências físicas)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$2.377						
2. Gastos com passagens	R\$946	0,651	< 0,0001	0,655	0,439	0,661	1,514
3. Gastos com hospedagem	R\$586	0,646	< 0,0001	0,950	0,454	0,514	1,946
4. Gastos com atrativos	R\$475	0,452	0,211	0,015	0,121	0,434	2,304
5. Gastos com eventos	R\$40	0,259	0,846	0,213	-0,013	0,861	1,161
6. Gastos com refeições	R\$409	0,501	0,702	1,072	0,129	0,378	2,643
7. Gastos com compras	R\$271	0,319	0,518	-0,221	-0,063	0,423	2,366

R²: 0,630 / R² ajustado: 0,606 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que se refere ao grupo de visitantes intermediados por agências virtuais, o valor do R² ajustado indica que 75% do gasto total podem ser explicados a partir dos valores descritos nas facetas de viagem.

Percebe-se que os gastos com passagens e hospedagem também são os que possuem maior correlação com o gasto total (0,782 e 0,728 respectivamente), seguidos dos gastos com atrativos, refeições e compras, com correlação moderada (0,566, 0,578 e 0,528 respectivamente), e gastos com eventos indicando baixa correlação (0,352). Neste grupo, os gastos com passagens são claramente os mais representativos no gasto total (Beta 0,564), como pode ser visualizado na tabela 43.

Tabela 43 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (visitantes de agências virtuais)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.521						
2. Gastos com passagens	R\$486	0,782	< 0,0001	1,164	0,564	0,629	1,591
3. Gastos com hospedagem	R\$409	0,728	< 0,0001	0,863	0,311	0,376	2,660
4. Gastos com atrativos	R\$202	0,536	0,553	-0,297	-0,063	0,243	4,109
5. Gastos com eventos	R\$71	0,352	0,658	0,201	0,027	0,764	1,309
6. Gastos com refeições	R\$219	0,578	0,094	1,126	0,198	0,200	4,993
7. Gastos com compras	R\$176	0,528	0,617	0,202	0,037	0,513	1,951

R²: 0,767 / R² ajustado: 0,750 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, a tabela 44 indica que, de acordo com os números descritos no R² ajustado, cerca de 83% do gasto total podem ser explicados a partir dos valores das facetas de viagem, que estão dispostos.

Com relação aos visitantes auto planejadores, os gastos com passagens, refeições, hospedagem e atrativos possuem alta correlação com o gasto total (0,840, 0,753, 0,698 e 0,679 respectivamente), ao passo que os gastos com compras possuem correlação moderada (0,480), e os gastos com eventos, baixa correlação (0,280).

Torna-se importante mencionar que este foi o único grupo de visitantes em que os valores de significância indicaram que as médias de gastos de todas as facetas explicam diretamente a média de gastos totais ($\alpha < 0,05$). A representatividade, entretanto, ficou com a faceta “Passagens”, como em praticamente todos os outros grupos (Beta 0,564).

Tabela 44 – Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Visitantes auto planejadores)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.617						
2. Gastos com passagens	R\$528	0,840	< 0,0001	1,526	0,564	0,498	2,008
3. Gastos com hospedagem	R\$375	0,698	< 0,0001	0,408	0,173	0,390	2,561
4. Gastos com atrativos	R\$285	0,679	0,005	0,565	0,151	0,311	3,217
5. Gastos com eventos	R\$58	0,278	0,041	0,628	0,070	0,764	1,309
6. Gastos com refeições	R\$304	0,753	< 0,0001	0,934	0,218	0,279	3,579
7. Gastos com compras	R\$221	0,480	0,025	-0,479	-0,092	0,534	1,871

R²: 0,837 / R² ajustado: 0,832 / ANOVA (Sig): < 0,0001

Legenda: 1 (r) - correlação de *Pearson* entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Cabe frisar que, dentre os três grupos citados, o de visitantes intermediados por agências físicas obteve, no geral, a maior média de gastos (R\$2.377) e, além disso, a faceta “Hospedagem” atuou com maior representatividade para a média do gasto total. No grupo de visitantes intermediados por agências virtuais, apesar de a faceta “Hospedagem” ter sido a segunda com maior representatividade para o gasto total, o valor do beta padronizado (0,311) ficou muito abaixo do valor da faceta “Passagens”, esta que se sobressaiu, também, no grupo de visitantes auto planejadores, e na regressão múltipla para os demais grupos de visitantes.

5 CONCLUSÕES

A partir de todos os aspectos que foram abordados nos capítulos anteriores, serão explanadas as conclusões. Este capítulo está dividido em quatro seções, onde a primeira corresponde à análise crítica do trabalho, juntamente com as recomendações inferidas pelo autor para o melhoramento da gestão promocional do turismo do estado de Sergipe; a segunda seção discorre sobre as contribuições acadêmicas e práticas da pesquisa; a terceira consiste na descrição das principais limitações do trabalho, além de diretrizes para que elas se atenuem ainda mais; e, por fim, serão expostas as considerações finais.

5.1 ANÁLISE CRÍTICA E RECOMENDAÇÕES

Ao longo das análises quantitativas realizadas neste trabalho, considera-se que importantes dados foram obtidos e, a partir deles, torna-se possível inferir algumas recomendações para os diversos atores que trabalham o *marketing* turístico do estado de Sergipe, como a Secretaria de Turismo e Esporte (e sua empresa vinculada – EMSETUR), o Aracaju *Convention & Visitors Bureau* e a ABIH-SE. Por exemplo, ao obter os dados referentes aos locais de moradia dos visitantes, percebeu-se a expressividade da região Sudeste (34,9%), e os números tímidos, porém, importantes, das regiões Centro-Oeste (12,8%) e Sul (6,3%).

Na justificativa deste trabalho foi possível identificar que a divulgação do turismo de Sergipe ocorre, quase que em sua totalidade, na cidade de Salvador. A capital soteropolitana, bem como, o estado da Bahia como um todo, configuram-se como fortes emissores de visitantes ao estado de Sergipe, mas, será que é válido investir a maior parte de seus esforços promocionais neste estado vizinho, e que historicamente emite mais visitantes à Sergipe?

Acredita-se que grande parte destes visitantes, apesar de movimentarem a economia do estado, atuam em menor escala como consumidores das facetas de viagem, e conseqüentemente, dispendem menores gastos em uma viagem a Sergipe. Muitos baianos e alagoanos, pela proximidade dos estados, tendem a possuir amigos e familiares nesta localidade, e isso pode acarretar em uma poupança de gastos, por exemplo, em hospedagem, passeios e refeições.

Assim, considera-se que deva haver um melhor direcionamento de investimentos, onde priorize-se o mercado de potenciais visitantes da região Sudeste, devido ao número representativo que o estado já recebe, e por existirem voos diretos para capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, com possibilidades de aumento, a depender dos índices de demanda. E que

haja uma divulgação equiparada entre as regiões Centro-Oeste e Sul, estas por serem regiões de emissores de visitantes ao Nordeste, pelo constante clima de verão, e pela possibilidade de Sergipe melhor se beneficiar com a estada de turistas de tais procedências. Ressalta-se que isto não resultaria na cessão de investimentos promocionais no mercado baiano.

Outro fator a ser considerado diz respeito aos materiais promocionais para a divulgação do turismo de Sergipe. Dentre os resultados obtidos nas percepções dos respondentes em relação aos materiais promocionais, verificou-se que eles não são muito eficazes para ajudar no planejamento da viagem do potencial visitante (menor média dentre as sete características). Dessa forma, recomenda-se a confecção de materiais onde instigue o visitante a conhecer e desfrutar de mais dias de estada, como por exemplo, a divulgação de um folheto que indique um pré-roteiro de cinco ou até sete dias, contendo os mais variados atrativos turísticos do estado, e informações precisas de tais locais.

Tal divulgação deve estar em consonância com a exposição em outras mídias, caracterizando, dessa forma, o processo de articulação que os destinos turísticos necessitam realizar para, de fato, atingir o potencial consumidor através de uma mesma mensagem (Comunicação Integrada de *Marketing*).

Além disso, por meio dos resultados obtidos com relação ao tempo de planejamento de viagem (onde a maior parte dos visitantes dispende entre uma e quatro semanas antes da viagem para realizar seu planejamento, e outra parte considerável entre cinco e oito semanas, ou mais), as organizações de *marketing* de Sergipe possuem pontos a seu favor para realizarem uma divulgação mais intensificada e instigar o potencial visitante a dispende mais tempo, e dinheiro, no destino.

Por conseguinte, o fato de, dentre os 384 participantes da pesquisa, 19,3% deles revelarem que nunca viram nenhum tipo de propaganda ou material promocional de Sergipe, constitui-se como um fator de atenção. Aliado a este expressivo número, 20% dos respondentes afirmaram que, apesar de já terem visto anúncios ou materiais promocionais sobre Sergipe, isso aconteceu em raras vezes.

A partir de tais resultados, infere-se a afirmação de Byun e Jang (2015), relacionada aos aspectos genéricos que os destinos divulgam em suas campanhas e que, muitas vezes, não o distingue de outro, causando esquecimento ao potencial visitante. Por ser um destino turístico de “Sol e Praia”, e por possuir como vizinhos outros destinos turísticos com as mesmas características (quase totalidade da região Nordeste), entende-se que há uma certa dificuldade, por parte do estado de Sergipe, de divulgar sua imagem, e de possuir uma marca que o distinga

de todos os seus “concorrentes” que oferecem serviços muito similares, por ser um destino menos consolidado.

Desse modo, recomenda-se a realização de campanhas de divulgação que preencham as lacunas encontradas a partir das percepções dos visitantes, como por exemplo, aumentar a disposição de características utilitárias, capazes de ajudar o visitante a pensar em diferentes lugares a serem visitados e, assim, conquistar maior atratividade em suas mensagens.

Outro fator a ser considerado diz respeito às mídias de divulgação. Segundo os participantes da pesquisa, a internet consistiu na mídia onde a divulgação do estado está mais presente. Entretanto, a divulgação empreendida pelo governo do estado pouco abrange a internet, dando a entender, neste caso, que os visitantes possam ser expostos por divulgações realizadas pelas agências virtuais, por meio de pacotes turísticos, por exemplo, ou ainda, considerar outras fontes de informação como propagandas, como os comentários de viagens *online* disponíveis em portais como o *TripAdvisor*.

Desse modo, considera-se que deve ser uma preocupação das organizações de *marketing*, sua constante atuação no ambiente virtual, tendo em vista o poder de sincronia da internet e, conseqüentemente, a facilidade de informações que podem ser disponibilizadas, especialmente para aqueles visitantes intermediados por agências virtuais, e os auto planejadores, os quais tendem a utilizar a internet para o planejamento de sua viagem.

Por conseguinte, outro aspecto a se destacar, diz respeito à caracterização de diversos grupos de visitantes, realizada ao longo da pesquisa. São eles: gênero masculino; gênero feminino; faixa etária de 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; e 45 anos ou mais. Além de outros três grupos que foram considerados muito importantes para o resultado final do trabalho: visitantes intermediados por agências físicas; visitantes intermediados por agências virtuais; e os auto planejadores.

As características entre os grupos de gênero foram bastante similares, porém, destaca-se o fato de que as mulheres se sentiram mais influenciadas por materiais promocionais para visitarem o estado de Sergipe. E no que se refere aos gastos, os homens demonstraram ter dispendido mais dinheiro ao viajar para o estado. Cabe frisar que, de acordo com a variável referente ao tamanho do grupo de viagem, os homens se sobressaem às mulheres como os que mais arcam com os gastos deles e de, pelo menos, mais uma pessoa.

Com relação às faixas etárias, percebeu-se que quanto mais jovens, maior a percepção de influência da promoção sobre suas decisões de viagem. No entanto, os gastos aumentam ao passo em que as faixas etárias também aumentam. Os visitantes que possuíam entre 35 e 44 anos, por exemplo, foram os que mais dispenderam dinheiro em Sergipe, seguidos pelos

visitantes de 45 anos ou mais. Além disso, notou-se que os visitantes a partir dos 45 anos passam um tempo de estada superior às demais faixas etárias, como por exemplo, entre 6 e 10 noites, além de serem intermediados por agências físicas.

Já, no que concerne aos clientes de agências físicas, clientes de agências virtuais e os auto planejadores, algumas características puderam ser elencadas, a saber:

- **Clientes de agências físicas:** demonstraram fidelidade às empresas, geralmente viajam arcando com os gastos de duas pessoas, dispendem de três a cinco noites em Sergipe e realizam mais gastos do que os demais. Os gastos com “Hospedagem” são os mais representativos dentre as facetas;
- **Clientes de agências virtuais:** geralmente viajam sozinhos (ou arcam individualmente com seus gastos), dispendem cerca de duas noites em Sergipe e possuem gastos representativos nas facetas “Atrativos”, “Refeições” e “Eventos”. Os gastos com “Hospedagem” não demonstram eficácia promocional;
- **Auto planejadores:** geralmente viajam sozinhos (ou arcam individualmente com seus gastos), mas dispendem entre três e cinco noites no estado. Os gastos realizados demonstram eficácia promocional nas facetas “Atrativos”, “Hospedagem” e “Eventos”.

A partir de tais características, pode-se inferir que os visitantes que utilizam os serviços de agências físicas para visitar o estado de Sergipe configuram-se como bastante rentáveis à economia da localidade. Dessa forma, recomenda-se que as constantes capacitações, realizadas todos os anos para agentes de viagens de diversas agências, especialmente da CVC Viagens, continuem a ser desenvolvidas e constantemente ampliadas, tendo em vista que estas empresas possuem certa fidelidade de seus clientes. Além disso, foi possível identificar que este grupo de visitantes é mais influenciado por materiais promocionais do que os outros dois, tendo em vista a constatação de que 90% deles afirmaram terem visto ou ouvido alguma propaganda ou qualquer outro material promocional entre raras vezes e sempre.

Assim, entende-se que os investimentos em capacitações de profissionais para agências físicas configuram-se como eficazes. Dessa forma, para atingir um maior público de potenciais visitantes que se utilizam do intermédio de agências virtuais, e realizam seu planejamento de viagem por conta própria, recomenda-se a ampliação de tais programas de capacitação para colaboradores de deste tipo de agências e, também, *bloggers* e outros portais da internet de relevância no ramo, tendo em vista que estes configuram-se como fontes de informação para os visitantes.

Partindo para a eficácia promocional sobre as facetas de viagem (passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras), no quadro 11 é possível verificar,

resumidamente, os resultados de eficácia e não eficácia da promoção turística sergipana nas seis facetas de viagem. Com exceção da faceta “Passagens”, é possível perceber que todas as facetas obtiveram eficácia em sua promoção em, pelo menos, sete grupos. Destaca-se a faceta “Eventos”, a qual obteve eficácia para todos os grupos onde foi possível realizar o teste de comparação de médias. Além da faceta “Atrativos”, a qual obteve eficácia para doze grupos.

Quadro 11 – Relação resumida de “eficácia” e “não eficácia” dos grupos estudados nas análises de comparação de médias para amostras independentes

GRUPOS	FACETAS					
	Passagens	Hospedagem	Atrativos	Eventos	Refeições	Compras
População total	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Homens	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Mulheres	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Visitantes de 18 a 24 anos	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Visitantes de 25 a 34 anos	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Visitantes de 35 a 44 anos	Sim	Não*	Sim	Sim	Sim	Sim
Visitantes de 45 anos ou mais	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Gastos individuais e em dupla – Estada de até duas noites	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Gastos individuais e em dupla – Estada a partir de três noites	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Gastos a partir de três pessoas – Estada de até duas noites	Sim	Não*	Sim	-	Não	Sim
Gastos a partir de três pessoas – Estada a partir de três noites	Não*	Não*	Sim	Sim	Sim	Não*
Visitantes de agências físicas	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Visitantes de agências virtuais	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Auto planejadores	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

Legenda: * - não eficácia, porém, com diferenças representativas

Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Com base em tais resultados, cabe discutir aqui, a importância de cada faceta para a geração de receita no estado, especialmente para o *trade* que trabalha diretamente com a atividade turística em Sergipe.

Primeiramente, entende-se que os gastos dispendidos com passagens, pelos visitantes, não atuam diretamente na receita do *trade* turístico do local. Além disso, por se tratar de um estado em fase de consolidação no turismo nacional, espera-se que os preços dos serviços se configurem como atrativos, para, assim, haver uma maior prospecção de visitantes. No caso das passagens, a não eficácia não pode ser entendida, exatamente, como um aspecto ruim para o estado, visto que quanto mais atrativos forem os preços (e em consonância com a média dos principais destinos nacionais), mais visitantes optarão por conhecer o estado e, assim, efetuarão gastos em todas, ou praticamente todas as facetas abarcadas nesta pesquisa.

O que se verificou, entretanto, é que as médias de gastos com passagens são consideravelmente maiores do que as médias de gastos nas outras facetas, em todos os grupos, levando a pensar, por exemplo, que o estado consiste em um destino “caro”, e este fator pode influenciar no número de visitantes que o mesmo recebe. Mesmo assim, entende-se que o fato de o aeroporto de Aracaju não se configurar como um *hub*, como os aeroportos de Salvador e Recife, por exemplo, acarreta em passagens com preços elevados, e o barateamento dependerá da demanda, esta que pode ser aumentada a partir do contínuo esforço para a divulgação do turismo do estado.

Outro ponto a se destacar, diz respeito à faceta “Eventos”. Sua eficácia foi constatada em todos os grupos, especialmente pelo fato da pouca quantidade de visitantes que responderam que visitaram o estado e que dispenderam gastos para esta finalidade. Aliado a isso, a grande maioria das pessoas que assinalaram não terem uma decisão influenciada por propagandas ou materiais promocionais para comparecer a eventos, na realidade, não dispendeu gastos nesta faceta, fazendo, dessa forma, com que a média do grupo de decisão não influenciada fosse irrisória, e sempre significativamente abaixo da média do grupo de decisão influenciada.

Além disso, convém destacar que, apesar de “Eventos” ter sido a faceta com a menor média de gastos dos visitantes, também não se considera seu resultado ruim, visto que se trata de uma faceta que estimula gastos em todas as outras, ou praticamente todas. Por exemplo, ao ir para um festival de música em Sergipe, o visitante (caso não tenha o apoio de amigos e familiares em sua estada) necessitará comprar passagens, reservar diárias em hotel, fazer refeições, e se tiver mais um tempo livre, pode visitar alguns atrativos do estado e realizar outras compras.

Ademais, a existência de *Conventions & Visitors Bureaus* espalhados em todo Brasil objetiva, dentre outros aspectos, captar importantes eventos para seus destinos, por entender que esta modalidade de turismo traz inúmeros benefícios, como: aumento da demanda turística

em voos e meios de hospedagem, possibilidade de dispêndio de gastos em atividades de lazer, e posterior consolidação do destino na recepção de eventos.

Por conseguinte, ainda analisando as informações resumidas do quadro 11, é possível visualizar a presença de asteriscos em alguns resultados de não eficácia. Eles indicam que, apesar de no teste de comparação de médias para amostras independentes tais facetas não terem obtido eficácia em sua promoção, devido aos valores de significância, a diferença de gastos foi bastante representativa para o grupo que teve sua decisão influenciada.

Por exemplo, na faceta “Hospedagem”, para o grupo de gastos a partir de três pessoas e estada de até duas noites, apesar de o valor de significância (0,090) ter indicado que não houve eficácia para cerca de 9% dos casos, a diferença detectada foi de R\$245,72, para o grupo que teve sua decisão de hospedagem influenciada por propagandas ou materiais promocionais.

No que se refere ao grupo de gastos a partir de três pessoas e estada a partir de três noites, apesar da constatação de não eficácia nas facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Compras”, pelos valores de significância, suas diferenças foram R\$359,58, R\$479,67 e R\$165,38 respectivamente, para os grupos que tiveram sua decisão influenciada.

Portanto, mesmo não existindo eficácia, dentro da confiabilidade de 5% da amostra, infere-se que a promoção turística, para tais facetas, atua de forma satisfatória.

Desse modo, através de tais resultados, novamente recomenda-se que as organizações de *marketing* de Sergipe elaborem estratégias para o aumento do tempo de estada de seus visitantes, tornando, dessa forma, os gastos com hospedagem ainda mais eficazes em relação à divulgação empreendida.

Por outro lado, cabe frisar que para aqueles visitantes que arcaram com seus gastos individualmente e em dupla, e que passaram, pelo menos, três noites no estado, os valores dispendidos com visitas a atrativos não se mostraram eficazes, indicando, dessa forma, que apesar do tempo de estada, eles não realizaram visitas a atrativos mais distantes da capital e que, conseqüentemente, não dispenderam maiores gastos. Assim, novamente recomenda-se a confecção de materiais promocionais utilitários, onde sejam estabelecidos pré-roteiros para aqueles visitantes que podem passar mais de três noites no destino, o instigando a conhecer os diferentes atrativos presentes na região, e não somente na capital.

Além disso, a divulgação empreendida para o benefício dos restaurantes se mostrou eficaz apenas para o grupo de visitantes que arcaram com os gastos de mais de três pessoas e dispenderam três ou mais noites em Sergipe. Assim, recomenda-se uma maior inserção destes agentes do *trade* turístico sergipano nos materiais promocionais.

Já no que se refere aos três grupos de visitantes que foram designados desde o início da análise (intermediados por agências físicas, intermediados por agências virtuais, e os auto planejadores), de acordo com os resultados, recomenda-se uma intensificação na divulgação dos atrativos do estado para aqueles visitantes de agências físicas, visto que para este grupo, ela não se mostrou eficaz em relação ao dispêndio de gastos realizados. Ao mesmo tempo, recomenda-se uma maior divulgação dos meios de hospedagem para aqueles potenciais visitantes que são intermediados por agências virtuais, e dos restaurantes e centros de compras (mercados, *shoppings*) para os potenciais visitantes auto planejadores.

Por fim, ainda com relação a estes grupos, através da análise de regressão múltipla, foi possível constatar um resultado satisfatório para os atores que trabalham a promoção turística sergipana. Apesar de todos os resultados apresentarem uma representatividade de gastos na faceta “Passagens” na média de gastos totais dos visitantes (receita que não influi diretamente o *trade* do estado), para o grupo de visitantes oriundos de agências físicas verificou-se que os gastos com “Hospedagem” foram ainda mais representativos.

Portanto, argumenta-se sobre a grande importância dos visitantes intermediados por agências físicas e que escolhem o estado de Sergipe para a prática do turismo, e que estes resultados sirvam de parâmetro para o desenvolvimento de estratégias para os demais grupos. Por exemplo, normalmente as agências responsáveis por intermediar estes visitantes desenvolvem pacotes de viagem com estadas médias ou longas (tendo como parâmetro o leque de atrativos que o destino possui), e isso pode estar intrinsecamente relacionado ao maior dispêndio de gastos por parte dos visitantes. Assim, este pode ser o raciocínio para a elaboração de estratégias que prospectem outros grupos de visitantes, como já abordado em parágrafos anteriores.

5.2 CONTRIBUIÇÕES

A partir da pesquisa, tanto teórica quanto empírica, realizada nesta dissertação, considera-se a existência de algumas contribuições, tanto para a literatura do turismo, quanto para a cadeia produtiva.

Primeiramente, destaca-se o fato de que este trabalho reuniu uma considerável literatura estrangeira em diversos assuntos, como: o processo de planejamento de viagens, as organizações de *marketing* de destinos, a promoção de destinos turísticos, e especialmente a eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos. Nesse sentido, espera-se que a discussão teórica realizada contribua para o enriquecimento da literatura nacional do turismo,

especialmente por abarcar assuntos pouco discutidos em publicações de periódicos da área, por exemplo.

No que se refere à realização da pesquisa empírica, entende-se que existe uma contribuição tanto para a literatura nacional, quanto para a literatura estrangeira. Em âmbito brasileiro, esta pesquisa entra para o leque dos contáveis trabalhos que abarcaram a temática da eficácia da promoção de destinos turísticos, tendo como base a busca realizada em portais e Programas de Pós-graduação da área do turismo, como abordado na justificativa. Além disso, pela recente concepção do modelo DAR, esta, muito provavelmente, tenha sido sua primeira aplicação no país.

Para a literatura estrangeira, esta pesquisa pode servir como parâmetro para estudos comparativos que possam ser realizados com outros destinos do mundo. Além disso, esta é mais uma pesquisa que atesta a usabilidade do modelo DAR e fortifica sua utilidade.

Como contribuições práticas, nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa que deveria ser feita com certa periodicidade em qualquer destino turístico que possua organizações que atuem em sua promoção e fortalecimento no mercado nacional e internacional.

Ressalta-se o fato de que em países desenvolvidos, e onde as pesquisas em turismo possuem grande relevância, autores (como os já citados neste trabalho) realizam, todos os anos, estudos deste cunho, e estão sempre a testar novas técnicas para um melhoramento na mensuração de seus resultados.

Os resultados desta pesquisa, dessa forma, além da possibilidade de enriquecerem os relatórios anuais das organizações de *marketing* de Sergipe, podem ter utilidade para organizações de outros destinos planejarem suas próprias pesquisas e, ao mesmo tempo, entenderem a dinâmica dos aspectos econômicos do turismo nacional.

5.3 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES DE PESQUISA

A presente pesquisa possuiu um considerável teor de complexidade, que faz elencar algumas limitações. Primeiramente, convém destacar que pesquisas deste cunho sempre estarão passíveis de limitações, pelo fato de os respondentes (visitantes) terem dificuldades para preencher um questionário que objetiva captar informações relacionadas desde o início do planejamento de sua viagem, além de aspectos ligados às lembranças de campanhas promocionais do destino que ele visitou.

Muitos indivíduos, inclusive, pouco sabem sobre a execução de campanhas promocionais e os objetivos que os destinos turísticos procuram alcançar a partir dela. Um

exemplo, nesta pesquisa, corresponde ao fato de que a internet foi tida como a mídia onde mais se viu divulgação do estado, segundo os participantes da pesquisa. Entretanto, a partir dos relatórios de atividades analisados, constatou-se a tímida execução da promoção turística do estado de Sergipe no meio virtual, levando-se a imaginar, dessa forma, que os visitantes podem incluir outros conteúdos (como comentários *online*) no mesmo “pacote” da promoção.

No que se refere ao modelo DAR, utilizado como modelo de análise para a obtenção dos resultados desta dissertação, entende-se que ele é considerado uma “família de modelos” por abarcar características das principais técnicas de mensuração da eficácia da promoção de destinos turísticos: análises de conversão, análises de rastreamento, e análises econométricas. No entanto, ainda podem ser elencadas algumas deficiências, como:

- **Dificuldades em transmitir dados exatos:** realizando-se um comparativo com as outras técnicas de mensuração, o DAR transmite dados relacionados aos gastos dos visitantes de modo muito menos inflacionado. No entanto, ainda se nota certa deficiência neste aspecto. Por exemplo, para atingir a média de gastos com hospedagem, não foi possível excluir da amostra aquelas pessoas que não gastaram nada, por terem se hospedado na casa de amigos ou parentes. Esta limitação demonstrou maior representatividade nos resultados da faceta “Eventos”, pois, entende-se que a maioria das pessoas não visitaram Sergipe para comparecer a eventos, porém, ao assinalarem a opção R\$0 na variável referente aos gastos, suas respostas entraram para a média final.
- **Dificuldades na mensuração da estimativa de gastos em cada faceta de viagem, por parte dos visitantes:** pelas diferentes formas de planejar e de adquirir os itens necessários para uma viagem, entende-se que existe certa dificuldade, por parte dos visitantes, em mensurar a estimativa de gastos com cada faceta do modelo DAR. Por exemplo, aqueles visitantes que adquiriram sua viagem por meio de pacotes turísticos, dificilmente saberão inferir os gastos com passagens e hospedagens, separadamente.

Além disso, no que se concerne a aplicação desta pesquisa no âmbito brasileiro, destacam-se outras limitações, como: o não apoio de sua realização por parte de agentes do *trade* turístico (agências de viagens, especialmente) que poderiam repassar dados relacionados aos potenciais visitantes; e a impossibilidade da aplicação desta pesquisa no âmbito virtual, visto que devido a limitação anterior, não existem bancos de dados de pessoas que obtiveram informações de viagem sobre Sergipe (e outros destinos) em agências, para, assim, ser efetuado o envio de um questionário *online* (como comumente é feito em países onde este tipo de pesquisa é recorrente).

Como direções de pesquisa, no que se refere ao modelo DAR, recomenda-se a incorporação de variáveis que consigam distinguir aqueles visitantes que adquiriram sua viagem por meio de pacotes, e aqueles que o fizeram separadamente, pois, visitantes que realizam a aquisição através do primeiro modo, dificilmente saberão estimar seus gastos nas facetas de viagens abarcadas pelo modelo. A pesquisa de Park e Nicolau (2015), por exemplo, caracterizada pelo uso da técnica de análise de conversão, realiza tal abordagem. Dessa forma, acredita-se que trabalhos como estes possam enriquecer ainda mais as características do DAR.

Por fim, cabe frisar que, como abordado no marco teórico, o processo de tomada de decisão do consumidor possui um alto grau de complexidade, devido a existência de diversos grupos, e estes com suas respectivas características, fazendo, dessa forma, com que ao longo dos anos, novas pesquisas consigam identificar aspectos ainda não vistos. Recomenda-se, desse modo, investigações de cunho qualitativo neste assunto, especialmente no âmbito brasileiro, por ter sido verificada uma escassez de trabalhos relacionados, a fim de serem identificados diferentes grupos de consumidores turísticos, suas características, e as possibilidades, e limitações, de abarcar tais grupos em modelos como o DAR.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do *marketing* para a criação de marcas para os mais variados destinos presentes nos países constitui-se como um fator necessário para o desenvolvimento do turismo nas localidades, especialmente no que se refere a aspectos relacionados à sua economia.

Tendo em vista os diferentes cenários econômicos existentes nos países e, de acordo com eles, a necessidade de readequação de investimentos em áreas como a do Turismo, pesquisas relacionadas à avaliação da eficácia de campanhas promocionais mostram-se como uma alternativa para a identificação de aspectos que podem auxiliar as DMOs no melhoramento de seus esforços promocionais.

Partindo de tal pressuposto, a questão problema que guiou esta pesquisa foi: **De que forma a promoção turística de Sergipe tem sido eficaz nas decisões de viagem e gastos realizados pelos visitantes do estado?**

Dessa forma, utilizando-se um dos modelos mais recentes, e coerentes, para a realização de tais pesquisas, o *Destination Advertising Response (DAR) Model*, foi possível encontrar uma série de resultados relevantes para a gestão promocional do turismo do estado de Sergipe, como: o perfil sociodemográfico de seus visitantes, aspectos relacionados ao planejamento de viagem,

suas percepções em relação aos materiais promocionais do estado, e a eficácia da divulgação empreendida a partir dos gastos dispendidos durante a visitação.

Ao comparar os resultados deste trabalho acerca da eficácia promocional nas facetas de viagem (passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras) com o trabalho correlato de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), verificou-se a existência de resultados semelhantes em ambas as realidades. Destaca-se uma diferença apenas na faceta “Passagens” que, nesta pesquisa, apesar da constatação da não eficácia, dentro da confiabilidade de 5%, houve eficácia para cerca de 90% das respostas, enquanto que na dos autores citados, não foram encontrados dados relevantes para comprovar a eficácia na divulgação de tal faceta.

Além disso, esta pesquisa consiste em mais um apoio para a validação deste modelo baseado em facetas. A partir dos questionários coletados, foi possível identificar que 19,3% dos visitantes do estado afirmaram nunca terem visto propagandas ou qualquer outro material promocional sobre Sergipe. No entanto, este número reverte-se a partir do momento em que parte destes visitantes confirmam a aquisição de passagens, hospedagem, passeios, refeições, eventos ou compras, influenciados por algum tipo de propaganda ou material promocional.

Entende-se, dessa forma, que o modelo DAR possui como característica investigar mais a fundo a consciência do visitante no que se refere ao planejamento da viagem e suas influências, e isso o coloca a frente de outras técnicas, como as análises de conversão, rastreamento e econométricas, por estas centrarem-se apenas na visitação ao destino, e não abarcarem a possibilidade de que, apesar de um visitante nunca ter visto uma propaganda sobre as praias de Sergipe, pode ter visto propagandas sobre o hotel em que se hospedou, ou sobre o evento em que ele compareceu, e estas terem influenciado em sua visitação e, inclusive, na aquisição de outras facetas.

Ademais, um aspecto peculiar desta pesquisa, em relação à de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), diz respeito a identificação da existência de três grupos de visitantes: aqueles que planejaram e adquiriram sua viagem intermediados por agências físicas, aqueles que foram intermediados por agências virtuais, e aqueles que realizaram o planejamento e a aquisição das facetas de viagem por conta própria (auto planejadores). Considera-se que esta divisão constituiu um fator de grande importância, pois, foi possível identificar diferentes características entre os grupos, bem como, a não eficácia da divulgação promocional presente em algumas facetas.

De modo geral, os clientes de agências físicas se mostraram bastante rentáveis ao turismo do estado pelo fato de efetuarem mais gastos e por possuírem mais consciência de sua exposição às campanhas promocionais em relação aos outros dois grupos. Em contrapartida, o

número de visitantes que realizaram seu planejamento por conta própria, é consideravelmente maior do que o número de visitantes presentes nos outros grupos, indicando, dessa forma, que a execução da promoção turística do estado deve estar pautada através das diferentes características elencadas por tais grupos.

No que se refere à eficácia das facetas, para o grupo de visitantes de agências físicas, a faceta de maior eficácia consistiu na “Hospedagem” e a de menor eficácia ou, mais precisamente, não eficácia, na faceta “Atrativos”. Já para os visitantes de agências virtuais, a faceta “Hospedagem” resultou como não eficaz, ao passo que para os visitantes auto planejadores, esforços devem ser aumentados para a existência de eficácia nas facetas “Refeições” e “Compras”.

Através dos resultados apresentados, uma série de recomendações puderam ser inferidas, desde a assuntos relacionados à readequação da divulgação do turismo do estado nos diferentes mercados nacionais, passando por recomendações sobre as características que os materiais promocionais devem apresentar, até as possibilidades de intensificação da promoção realizada para os grupos de visitantes em determinadas facetas de viagem.

Espera-se que tais resultados e recomendações possam servir como auxílio para as DMOs sergipanas, e como parâmetros para estudos que venham a ser realizados em outros destinos, seja através das próprias DMOs ou por pesquisadores que possuam interesse na temática.

REFERÊNCIAS

- Agência Brasil. (2017). Brasil tem recorde de 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016. Disponível: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/brasil-tem-recorde-de-66-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.
- Avraham, E., & Daugherty, D. (2012). ‘Step into the Real Texas’: Associating and Claiming State Narrative in Advertising and Tourism Brochures. *Tourism Management*, 33(6), 1385–1397.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bornhorst, T., Richie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2007). *Programa de Regionalização do Turismo. Promoção e Apoio à Comercialização*. Módulo Operacional 8. Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2016). Mais de 6 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2015. Disponível: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6131-mais-de-6-milh%C3%B5es-de-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2015.html>
- Butterfield, D. W., Kubursi, A. A., & Deal, K. R. (1998). Measuring the returns of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 37(1), 12-20.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40.
- Cacho, A. N. B., Anjos, L. C., & Mendes Filho, L. (2014, setembro). Informações turísticas disponibilizadas nos websites das cidades e estados sede da Copa da FIFA 2014. *Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Fortaleza, CE, Brasil, 11.
- Cai, L. A. (1998). Effects of Destination Advertising on Financial Returns — A Comparative Analysis of Two Inquiring Methods. *Journal of Hospitality Financial Management*, 6(1), 61–73.
- Campo, L. R., & Brea, J. A. F. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19(2), 1-11.

- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Gonzáles, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201–219.
- Cenp – Conselho Executivo das Normas-Padrão. (1998). *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*. São Paulo: Cenp.
- Chiou, W. B., Wan, C. S., & Lee, H. Y. (2008). Virtual Experience vs. Brochures in the Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects Influence Advertising Effects on Consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146–150.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cruz, G., Velozo, T., & Soares, A. E. F. (2011). Twitter, Youtube e inovação em la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.
- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of the Dutch Caribbean Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1-13.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Dorsey, E. R., Steeves, H. L., & Porras, L. E. (2004). Advertising Ecotourism on the Internet: Commodifying Environment and Culture. *New Media & Society*, 6(6), 753–779.
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158-172.
- Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo. (2015). Relatório de Gestão do Exercício de 2014. Brasília: Embratur.
- Embratur – Empresa Brasileira de Promoção do Turismo. (2017). Embratur vira Agência Brasileira de Promoção do Turismo. Disponível: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_vira_agencia_brasileira_de_promocao_do_turismo.html
- Fesenmaier, D. R., & Jeng, J. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13-27.
- Formiga Sobrinho, A. B., & Barbosa, A. M. (2014). Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. *Signos do Consumo*, 6(1), 125-137.

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45(4), 355-367.
- Grigolon, A., Kemperman, A., & Timmermans, H. (2013). Facet-Based Analysis of Vacation Planning Processes: A Binary Mixed Logit Panel Model. *Journal of Travel Research*, 52(2), 192-201.
- Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana. *Journal of Travel Research*, 42(3), 297-304.
- Hyde, K. F., & Decrop, A. (2011). New perspectives on vacation decision making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-111.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(1), 354-365.
- Jennings, G. (2001). The role of research in tourism. In: JENNINGS, G. *Tourism Research*. Queensland: John Wiley & Sons Australia, p. 1-31.
- Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1997). Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 235-238.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Limberguer, P. F. (2011). O Processo de Comunicação nos Destinos Turísticos: Um Diagnóstico de Balneário Camboriú, SC, Brasil. Dissertação de Mestrado, Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil.
- Litvin, S. W., & Mouri, N. (2009). A Comparative Study of the Use of Iconic versus Generic Advertising Images for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 48(2), 152-161.
- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2000). *Metodologia Científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turydes*, 6(14), 1-16.

- McCabe, S., Li, C. S., & Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*, 55(1) 3-15.
- MacKay, K. J., & Smith, M. C. (2006). Destination Advertising. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 7-24.
- McLemore, C., & Mitchell, N. (2001). An Internet Conversion Study of www.arkansas.com - A State Tourism Website. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 268-74.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127-137.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2005). Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Noguti, V., & Russell, C. A. (2015). The moderating role of social norms on the effects of product placement in television fiction: A field study in Brazil. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.
- OMT – Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2016. Madrid: OMT.
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). Non-response Bias in Internet-Based Advertising Conversion Studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 340-355.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption. *Tourism Management*, 47, 107-114.
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 260-282.
- Perdue, R. R., & Botkin, M. R. (1988). Visitor Survey versus Conversion Study. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 76-87.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258-259.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Pratas, J. F. M. (2014). Conteúdos de comunicação e de posicionamento das marcas destino turístico em brochuras e folhetos turísticos. Tese de Doutorado, Universidade do Porto, Cidade do Porto, Porto, Portugal.

Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2012). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2) 179-90.

Portal Action. (2017). 3.6.2 Multicolinearidade. Disponível: <http://www.portalaction.com.br/analise-de-regressao/362-multicolinearidade>

Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas.

Santana, G. G. (2008). Avaliação da Adequação e Eficácia de Programas de Marketing de Destinos Turísticos: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. *Turismo em Análise*, 19(3), 424-449.

Santos, G. E. O. (2017). Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível: <http://www.calculoamostral.vai.la>

Sass, J. (2011). Online Advertising in the Tourism Industry and its Impact on Consumers – A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism & Management Studies*, (7), 101-107.

Schuler, V., & Padoin, G. (2016). *Marketing de Destinos: Particularidades e oportunidades para os Conventions & Visitors Bureaus Brasileiros*. 1ª ed. Porto Alegre: Reboças, Dan.

Sergipe. Emsetur – Empresa sergipana de turismo S/A. (2012). *Relatório de gestão 2012*. Aracaju: Emsetur.

Sergipe. Emsetur – Empresa sergipana de turismo S/A. (2013). *Relatório de gestão 2013*. Aracaju: Emsetur.

Sergipe. Setur – Secretaria de Turismo. (2014). *Relatório de gestão 2014*. Aracaju: Emsetur.

Sergipe. Setesp – Secretaria de Estado do Turismo e Esporte. (2015). *Relatório de atividades 2015*. Aracaju: Setesp.

Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, 28(3), 51-55.

Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourist's decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.

- Solha, K. T. (2005). Órgãos estaduais de turismo no Brasil. In: TRIGO, L. G. G. (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, p. 1-34.
- Stergiou, D., & Airey, D. (2003). Inquiry Conversion and Tourism Website Effectiveness: Assumptions, Problems and Potential. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 355–366.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Stienmetz, J., Maxcy, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en médios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas em Turismo*, 22(1), 102-119.
- UNWTO – World Tourism Organization. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: UNWTO.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Uysal, M., & Crompton, J. (1984). Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-297.
- Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14.
- Walter, C. K., & Tong, H. M. (1977). A Local Study of Consumer Vacation Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 15(4), 30-34.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24–34.
- Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J., & Tsai, H. Y. (2007). More Information, Stronger Effectiveness? Different Group Package Tour Advertising Components on Web Page. *Journal of Business Research*, 60(4), 382–87.
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301–312.
- Woodside, A. G., & Reid, D. M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale?. *Journal of Travel Research*, 12(4), 17-23.

APÊNDICES

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Objetivo deste questionário

O objetivo desta pesquisa é verificar a influência da promoção turística realizada pelo estado de Sergipe no planejamento de sua viagem e gastos realizados no estado. Todas as respostas do questionário são confidenciais.

1. Quantas vezes você visitou o estado de Sergipe?

1 vez 2 vezes 3 a 5 vezes 6 a 10 vezes 11 ou mais

2. Para realizar esta viagem você contou com o auxílio de alguma agência?

Sim, compareci a uma agência de viagens para comprar (ex.: CVC Viagens)
 Sim, comprei através de uma agência na Internet (ex.: Decolar, Hotel Urbano)
 Não, realizei o planejamento dessa viagem por conta própria

Se você respondeu a opção **SIM** na questão anterior, por favor, responda ao quadro abaixo. Se respondeu **NÃO** vá para a questão 5.

3. Você teria visitado Sergipe mesmo se não tivesse obtido informações de viagem sobre o estado em algum tipo de agência? Por favor, marque apenas uma opção.

Provavelmente sim Definitivamente sim Provavelmente não
 Definitivamente não Não sei

4. Então, quantas viagens você faria para Sergipe mesmo se não tivesse obtido informações de viagem em algum tipo de agência? Por favor, marque apenas uma opção.

Nenhuma vez Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes
 Todas as vezes

5. Qual a natureza de sua viagem para Sergipe? Marque os itens que se encaixam.

Férias? Desfrutando um final de semana? Algum tipo de evento?
 Visitando família/amigos? Negócios? Outros?

6. Nesta viagem, você foi o/a responsável pelos gastos de quantas pessoas (incluindo você)?

Uma Duas 3 a 5 pessoas 6 ou mais pessoas

7. Por quanto tempo você ficou no estado?

Um dia Uma noite 2 noites 3 a 5 noites 6 a 10 noites
 11 ou mais noites

8. Por quanto tempo você (ou os membros do seu grupo de viagem) realmente começou a planejar a viagem para Sergipe? Por favor, marque apenas uma opção.

Nunca planejei No dia da viagem 1 a 6 dias antes da viagem
 1 a 4 semanas antes 5 a 8 semanas antes 3 meses ou mais antes

9. Com que frequência você tem visto propagandas ou qualquer outro material promocional sobre Sergipe? Por favor, marque apenas uma opção

Nunca vi Raramente Poucas vezes Frequentemente Sempre vejo

Então, por favor, se você respondeu NUNCA VI, não responda as questões abaixo e vá para a questão 14. Senão, continue:

10. Dessa forma, já que você respondeu SIM, você decidiu viajar para Sergipe...

Antes de ver ou ouvir →
 Depois de ver ou ouvir →

alguma propaganda, algum *website* sobre o estado, ou receber informações de viagem sobre Sergipe em alguma agência.

11. Onde você (ou membros do seu grupo de viagem) viu ou ouviu propagandas ou quaisquer ações promocionais sobre Sergipe? Marque quantas opções forem necessárias.

TV/Rádio Revista/Jornal Internet Outros

12. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual sua opinião sobre as propagandas ou materiais promocionais sobre Sergipe que viu ou ouviu? Preencha o quadro abaixo:

	1	2	3	4	5
As propagandas eram atraentes?					
Mostravam características interessantes sobre o estado?					
Traziam informações precisas e confiáveis?					
Ajudaram você a pensar no que poderia visitar no estado?					
Ajudaram você a pensar em visitar diferentes lugares no estado?					
Melhoraram seu conhecimento sobre Sergipe?					
Ajudaram a planejar sua viagem até chegar aqui?					

13. Você visitaria Sergipe mesmo se não tivesse visto ou ouvido alguma propaganda sobre o estado?

Provavelmente sim Definitivamente sim Provavelmente não
 Definitivamente não Não sei

14. Escolheu fazer algum passeio no estado por meio de propagandas?

Sim Não

15. As propagandas te ajudaram a escolher algum restaurante?

Sim Não

16. Participou de algum evento ocorrido no estado (shows, eventos científicos, etc.) que viu em propagandas?

Sim Não

17. As propagandas te ajudaram a escolher o meio de hospedagem onde ficou?

Sim Não

18. As propagandas te ajudaram a comprar as passagens para Sergipe?

Sim Não

19. Visitou algum centro de compras (mercado, shoppings) que viu em propagandas?

Sim Não

20. Quantas vezes você visitou Sergipe nos últimos 3 anos?

Uma vez 2 a 5 vezes 6 a 10 vezes 11 ou mais vezes

21. Você é...

Homem Mulher

22. Qual sua idade?

18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 64 65 ou mais

23. Onde você mora?

Em um estado próximo (Bahia/Alagoas) Em outro estado do Nordeste
 Na Região Norte Na Região Sul
 Na Região Sudeste Na Região Centro-oeste

24. Abaixo estão listados alguns valores, além de 6 (seis) colunas representando produtos ou serviços que talvez você tenha desfrutado aqui em Sergipe. Então, por favor, marque um X nas opções que melhor descrevem seus gastos em cada um destes itens. Quanto você acredita que gastou com estes itens?

Gastos	Hospedagem	Passagens	Passeios	Refeições	Eventos	Compras
R\$0						
R\$1 – R\$200						
R\$201 – R\$400						
R\$401 – R\$600						
R\$601 – R\$800						
R\$801 – R\$1.000						
R\$1.001 – R\$1.500						
R\$1.501 – R\$2.000						
R\$2.001 – R\$2.500						
R\$2.501 – R\$3.000						
R\$3.001 ou mais						

25. No total, quanto você (e os membros do seu grupo de viagem, caso você seja o responsável) acredita que gastou com esta viagem à Sergipe?

- R\$0 à R\$500 R\$501 à R\$1.000 R\$1.001 à R\$1.500 R\$1.501 à R\$2.000
 R\$2.001 à R\$2.500 R\$2.501 à R\$3.000 R\$3.001 ou mais

26. Qual destas opções abaixo melhor descreve sua renda familiar mensal?

- Menos de R\$880,00 R\$880,00 a R\$1.499,00
 R\$1.500,00 a R\$2.699,00
 R\$2.700,00 a R\$3.699,00 R\$3.700,00 a R\$5.399,00
 R\$5.400,00 a R\$7.399,00 R\$7.400,00 a R\$9.399,00 R\$9.400,00 ou mais

27. Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo
 Pós-Graduação incompleta Pós-Graduação completa