



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A IMAGEM DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO EM FORTALEZA, NO BRASIL

ZAÍLA RODRIGUES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM MARKETING

ORIENTADA POR:

PROF. DOUTOR PEDRO QUELHAS BRITO

PORTO
2008

Dedico este trabalho
a minha mãe, Lirete,
pela mulher lutadora que é,
que com seu exemplo de coragem e
determinação nos ajuda a enfrentar os desafios,
e ao meu marido, companheiro e grande amor, Pedro,
que ilumina e inspira a minha vida.

NOTA BIOGRÁFICA

Zaíla Maria Oliveira de Castro Rodrigues nasceu no Brasil, em 1960. É licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (Brasil), e obteve grau de equivalência pela Universidade do Minho (Braga-Portugal).

Iniciou sua carreira profissional no sector da banca, onde trabalhou por mais de 10 anos no Banco do Nordeste do Brasil, S.A., um banco de desenvolvimento da região nordeste. Está a viver em Portugal desde 1990 e trabalha como directora administrativa numa empresa na área de serviços.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos que me apoiaram durante todo o percurso do mestrado e que, especialmente estiveram sempre comigo, nos momentos felizes e nas dificuldades, com conselhos, carinho e exemplos, me incentivando a seguir em frente.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por me fazer acreditar na materialização deste projecto e pelo incansável apoio e disponibilidade, o meu muito obrigada.

À minha família, pois sem eles nada teria sentido, pela compreensão e estímulo. E em especial a minha querida mãe, Lirete, por tudo que me permitiu construir ao longo da vida.

Ao Pedro, meu marido, um agradecimento muito especial, pela compreensão e apoio, pela sua presença reconfortante e, especialmente, por fazer parte da minha vida.

RESUMO

A imagem do destino é cada vez mais relevante para a investigação sobre o turismo, uma vez que é reconhecida como uma das mais importantes variáveis para a segmentação do mercado. Além disso, esta variável influencia, consideravelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos com relação ao processo de escolha de um destino turístico.

As investigações existentes apontam que factores externos, como as experiências passadas, material promocional de imagens, recomendações de outros turistas, e, factores internos, tais como, características sócio-demográficas, características pessoais, motivação, valores e atitudes, são extremamente importantes e influenciam a percepção da imagem de um destino turístico.

O principal objectivo deste trabalho é avaliar a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, com base num conjunto de variáveis, tais como, o comportamento do consumidor, os atributos da imagem do destino, as experiências passadas e as ligações étnicas dos turistas. Os dados foram colectados através de um inquérito, respondido por uma amostra de 360 indivíduos brasileiros. A amostra foi dividida em dois grupos: os que já visitaram Portugal, e os que não visitaram Portugal. Os dados foram analisados estatisticamente, utilizando a análise factorial e o escalonamento multidimensional (EMD).

Este estudo nos permite concluir que, para o turista brasileiro, a imagem de Portugal é relativamente dependente da experiência passada de visita a Portugal e de alguns atributos da imagem, tais como, a gastronomia, a hospitalidade e a simpatia do povo. No mercado turístico brasileiro, há uma falta de promoção de Portugal como destino turístico interessante. Os vários métodos de medição da imagem usados nesta tese foram convergentes na posição relativa (proximidade/distancia) de cada destino. Finalmente, Portugal surge como o mais latino dos destinos turísticos, em comparação com outros destinos geograficamente próximos, tais como a França e a Espanha.

ABSTRACT

The image of the destination is becoming increasingly relevant for research on tourism, as it is recognised as one of the most important variables for the market segmentation. Moreover, this variable considerably influences the preference, the motivation and the behaviour of individuals regarding the choosing process of a tourist destination.

The extant research has pointed external factors, such as past experience, promotional image, and word of mouth, as well as internal factors, such as socio-demographic characteristics, personal characteristics, motivation, values and attitudes, to be of great importance regarding the influence these factors have on the image perceptions of the tourism destination.

The main purpose of this research is to evaluate the image of Portugal as a tourist destination for the Brazilians, based on a set of variables such as, consumer behaviour, attributes of the destination image, past experiences and ethnic background of the tourists. Data were collected through a survey, answered by a sample of 360 Brazilian individuals. The sample was divided in two groups: the ones that have already visited Portugal, and the ones that have not visited Portugal. The data was statistically analysed by using factor analysis and multidimensional scaling (MDE).

This study concludes that, for the Brazilian tourists, the image of Portugal is relatively dependent of the past experience of visiting Portugal and on some attributes of the image, such as the gastronomy, the hospitality and the affection of the people. In the Brazilian tourist market, it has a lack of promotion of Portugal as interesting tourist destination. The diverse methods of measurements of image used in this thesis had been convergent in the relative position (proximity/distance) of each destination. Finally, Portugal appears as most Latin of the tourist destinations, in comparison with other geographically next destinations, such as France and Spain.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE FIGURAS	viii
INDICE DE TABELAS.....	ix
ABREVIATURAS	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Relevância	3
1.3 Objectivo	5
1.4 Estrutura da dissertação.....	6
2 O TURISMO EM PORTUGAL.....	8
2.1 Evolução do mercado.....	8
2.2 Portugal como destino turístico: alguns indicadores estatísticos.....	10
2.3 Atractivos turísticos	14
3 REVISÃO DA LITERATURA	16
3.1 Turismo	16

3.2	Destinos turísticos.....	20
3.3	Imagem do destino turístico	22
3.4	Factores que influenciam a imagem	30
3.5	O papel do marketing.....	33
3.5.1	Marketing turístico	33
3.5.2	Comportamento do consumidor.....	36
4	METODOLOGIA.....	43
4.1	Concepção da pesquisa	43
4.1.1	Definições e fontes de informação	43
4.1.2	Processo de pesquisa	44
4.2	Características do universo e plano de amostragem	47
4.2.1	Universo.....	47
4.2.2	Amostragem.....	49
4.2.3	Características da amostra	51
4.3	As variáveis em investigação	52
4.4	Instrumento de recolha de dados	56
4.4.1	Questionário.....	56
4.4.2	Pré-teste	60
4.5	Técnica de análise dos dados.....	60
4.5.1	Análise factorial	61
4.5.1.1	Teste da esfericidade de Bartlett	61
4.5.1.2	Medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	62
4.5.1.3	Matriz anti-imagem e matriz das correlações	62
4.5.2	Escalonamento multidimensional (EMD)	62

4.5.3	Confiabilidade da consistência interna.....	64
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
5.1	Características sócio-demográficas.....	66
5.1.1	Ligação étnica	69
5.2	Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos.....	71
5.3	Comportamento do turista.....	82
5.4	Destino de sonho vs motivações?	85
5.5	Experiência de visita	87
5.6	Comparação entre países.....	91
5.7	Importância dos atributos da imagem	92
5.8	Estrutura da Imagem de Portugal	95
5.9	Posicionamento dos destinos.....	97
6	CONCLUSÃO	100
6.1	Resumo.....	101
6.2	Síntese dos resultados	102
6.3	Implicações para os gestores	105
6.4	Limitações desta pesquisa	108
6.5	Sugestões para trabalhos futuros	108
	BIBLIOGRAFIA.....	110
	ANEXO.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação	6
Figura 2.1 – Distribuição de passageiros desembarcados de voos internacionais	11
Figura 2.2 – Classificação das atracções pelos recursos	14
Figura 3.1 – Sistema turístico básico	19
Figura 3.2 – Estrutura geral da formação da imagem de um destino.....	23
Figura 3.3 - Impacto dos tipos de fontes de informação	25
Figura 3.4 – Circulo virtuoso de imagem e lealdade do destino.....	26
Figura 3.5 – Componentes da imagem dos destinos	27
Figura 3.6 – Principais conceitos de marketing	34
Figura 3.7 – Composição do produto turístico	35
Figura 3.8 – Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield	38
Figura 3.9 – Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor	39
Figura 3.10 – Hierarquia das necessidades de Maslow	41
Figura 4.1 - Metodologia do Processo de Pesquisa.....	45
Figura 4.2 – Variáveis em investigação	55
Figura 4.3 - As variáveis e a relação com as perguntas	59

INDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência.....	12
Tabela 2.2 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros - nacionais e estrangeiros.....	13
Tabela 3.1 – Atributos da imagem de marca associados ao turismo de lazer.....	32
Tabela 4.1 – Procura turística via Fortaleza, segundo regiões e países de procedência - Ceará 2004/2005	49
Tabela 4.2 – Características sócio-demográficas	51
Tabela 5.1 – Amostra por género, estado civil e nº filhos	67
Tabela 5.2 – Amostra por residência e escalão etário	67
Tabela 5.3 – Amostra por rendimento, profissão e educação	68
Tabela 5.4 - País de origem da mãe / avô e avó materna.....	69
Tabela 5.5 - País de origem do pai /avô e avó paterna	70
Tabela 5.6 - País de origem bisavô e bisavó maternos e paternos	70
Tabela 5.7 – Amostra por número de não respondente	72
Tabela 5.8 - 1º País mais hospitaleiro e habitantes mais simpáticos.....	73
Tabela 5.9 - 1º País com melhor atendimento nos serviços.....	73
Tabela 5.10 - 1º País mais animado e melhor para relaxar.....	74
Tabela 5.11 - 1º País com melhor desenvolvimento económico e com melhores infraestruturas	75
Tabela 5.12 - 1º País com mais requinte e com melhor reputação.....	76
Tabela 5.13 – 1º País como destino turístico mais interessante e que oferece maior segurança	76
Tabela 5.14 - 1º País com melhor gastronomia.....	77
Tabela 5.15 - 1º País com melhores oportunidades de aventura e com melhor oportunidade para descobrir algo novo	78

Tabela 5.16 - 1º País com menor custo de vida	78
Tabela 5.17 - 1º País com boas oportunidades de compra e boas oportunidades de negócios	79
Tabela 5.18 - 1º País mais atractivo e com mais belezas naturais	79
Tabela 5.19 - 1º País com melhor riqueza cultural e com mais interesse cultural	80
Tabela 5.20 - 1º País com museus mais interessante	80
Tabela 5.21 - País mais visitado e tempo de permanência	83
Tabela 5.22 – Amostra por número de visitas e por influência na escolha	84
Tabela 5.23 – Iniciativa de viagem, motivo de visita e companhia de viagem	84
Tabela 5.24 - Lugar de sonho para visitar	86
Tabela 5.25 – Lugar de sonho para visitar sozinho e acompanhado	87
Tabela 5.26 - Grupo que já visitou Portugal e motivo da visita	88
Tabela 5.27 – Autores Portugueses	89
Tabela 5.28 – Aspectos positivos e negativos de Portugal	90
Tabela 5.29 – Semelhanças com Portugal	91
Tabela 5.30 - Semelhanças com o Brasil	92
Tabela 5.31 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 1	93
Tabela 5.32 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 2	94
Tabela 5.33 – Médias dos atributos dos países 1	94
Tabela 5.34 - Médias dos atributos dos países 2	95
Tabela 5.35 - Teste de Bartlett e KMO – Atributos da Imagem	96
Tabela 5.36–Matriz de factores–atributos da imagem de Portugal	96

ABREVIATURAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

CBTE – Conselho Brasil-Europa de Turismo

DGT – Direcção Geral do Turismo

GEE – Gabinete de Estratégia e Estudo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INE – Instituto Nacional de Estatística

ITP – Instituto do Turismo de Portugal

NUTS - Nomenclaturas de Unidades Territoriais - para fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SETUR – Secretaria do Turismo

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o turismo tem representado uma força central no cenário económico mundial, apresentando-se como uma das actividades com demonstrações de crescimento económico sustentado (Cooper et al, 2001). A indústria do turismo é uma das que mais têm se desenvolvido no mundo, é geradora de empregos e tornou-se numa fonte de arrecadação de muitos países, contribuindo para o aquecimento da economia. Segundo o estudo, “Turismo: Panorama 2020”, as previsões das chegadas de turistas¹ internacionais para o ano de 2020 aponta para os 1,56 biliões (OMT, 2000).

Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1997), desde os anos cinquenta o turismo internacional tem revelado um crescimento sistemático, e as expectativas são para que o mercado atinja um total de 1.600 milhões de pessoas em 2020, o que corresponderá a 20% da população existente nesse período. Contudo, o sector é amplo, diversificado e particularmente complexo e a expectativa de crescimento sofre resistência em função das condições políticas e económicas adversas, do próprio amadurecimento do mercado e da mudança na natureza do turista e nas suas necessidades (Cooper et al, 2001). Assim sendo, é necessário valorizar não só os aspectos económicos como também os aspectos imateriais: valores humanos, culturais e patrimoniais.

A globalização dos mercados e, consequentemente, o fácil acesso a informação sobre os destinos turísticos através das novas tecnologias, pode ser considerado responsável pelo surgimento do “novo turista” e das suas necessidades actuais. Essa mudança nas necessidades e a própria diversidade da oferta, obriga o sector a ser criativo na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper et al, 2001).

¹ Turistas: “visitante que permanece uma noite (pernoita), pelo menos, em um meio de hospedagem colectivo ou individual no país ou região visitada” (OMT, 2006).

O mercado turístico engloba uma multiplicidade de actividades de respostas a procura diferenciadas e o seu estudo obriga a análise de vários factores relacionados aos recursos naturais e culturais, infra-estruturas, serviços oferecidos, imagem divulgada e, às mudanças no comportamento e motivações do consumidor, que está sujeito a influências psicológicas e sociais e a própria sensibilidade pessoal.

Nessa perspectiva, a análise do cluster turismo pressupõe como foco a compreensão dos factores que estão na base da escolha de um destino turístico, das necessidades e desejos dos clientes ou potenciais clientes, o seu nível de satisfação e o seu comportamento. Reconhecem-se como determinantes dois factores psicológicos: a atitude e a percepção do cliente em relação a um destino, que são influenciadas pela imagem que o cliente detém sobre esse destino. Consequentemente, é importante para o mercado reconhecer a importância de determinados atributos, pois a imagem pode determinar o sucesso de um destino e não deve haver incompatibilidade entre a imagem retratada e a realidade do mesmo.

O principal objecto de estudo deste trabalho é aferir a imagem que o consumidor/turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, analisando se existe diferença significativa entre a percepção do turista que já visitou Portugal e os que nunca visitaram. Com o intento de tornar o estudo mais enriquecedor, faremos uso de diferentes métodos de avaliação da imagem, procurando obter benefício do poder explicativo do processamento cognitivo atitudinal, do modelo holístico relacionado com os aspectos emocionais e afectivos do comportamento do consumidor e da análise multi-atributo.

1.1 Tema

A construção da imagem de um destino é *“a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular”* (Jenkins, 1999), resultante da experiência vivida e da

informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997). Essa expressão do conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002).

Muitos estudos internacionais (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) são realizados no sentido de avaliar a importância da imagem percebida para captar a atenção e gerar o interesse de potenciais turistas e visitantes. E o desafio dos mercados actuais é descobrir, fundamentalmente, que referências criam no imaginário do público-alvo, que formas utilizarão para comunicar os seus atractivos, produzindo na figura do turista a satisfação dos seus sonhos, fantasias, ideais de beleza, e assim alcançar o efeito desejado, a escolha do destino.

O processo de construção da imagem de Portugal pelos turistas brasileiros poderá ser influenciado pela vertente emocional dos laços que ligam os dois países, provocando uma atitude negativa ou positiva, mas que corre o risco de não corresponder à realidade. Durante muitos anos os brasileiros foram influenciados pela imigração portuguesa dos séculos XIX e XX (Lourenço, 2004) e nessa época a imagem dos portugueses ocupava uma visão que ia do retrato muito negativo do homem pobre, inculto e oportunista aos personagens das grandes elites responsáveis por importantes criações culturais e sociais (Trindade e Caieiro, 2000). Descobrir se essa imagem ainda persiste nos dias de hoje, ou se já foi desmistificada, será um passo importante no sentido de redimensionar, no mercado brasileiro, a procura turística pelo destino Portugal.

1.2 Relevância

Reconhecidamente, o turismo é uma actividade com vitalidade e dinâmica, com forte potencial de crescimento e, para muitos países os recursos provenientes de viagens internacionais representam o seu melhor produto de “exportação”.

A relevância deste estudo está relacionada com a oportunidade que a indústria do turismo português tem para sobrepor-se a outros mercados europeus, no sentido de poder aproveitar um potencial nicho de mercado bastante promissor, e trabalhar esse mercado para obter um diferencial competitivo, criando uma imagem própria, com objectivo de retirar vantagens do seu posicionamento face aos demais concorrentes. Portanto, será relevante para o sector turístico português conhecer as tendências do mercado emissor em relação à imagem dos destinos.

Como tal, e levando em consideração que o volume de turistas brasileiros para o continente europeu tem crescido nos últimos anos a uma taxa média de 15%², sendo que um número elevado de turistas escolhem visitar outros países como França, Itália e Alemanha³, será importante descobrir quais as tendências relacionadas com as motivações dos turistas, quais são os factores que atraem e impulsionam os visitantes para um destino, e, particularmente no caso dos turistas brasileiros, qual a motivação mais directa na escolha de um destino europeu para férias.

Deste modo, será um desafio valorizar a relação afectiva, histórica e familiar que liga os dois países, e tornar perceptível os valores (patrimoniais, culturais e paisagísticos), que o mercado português tem para oferecer fortalecendo a sua imagem como destino turístico. O estudo revela-se oportuno, à medida que o Plano Estratégico Nacional do Turismo⁴ (PENT 2006-2015) objectiva a criação de medidas no sentido de aumentar e diversificar a procura turística pelo “Destino Portugal”⁵ nos mercados externos, estimulando a actuação promocional, sendo que, essencialmente, não pretende descurar do mercado constituído pelos luso-descendentes.

² Fonte: <http://www.jornaldeturismo.com.br>, consultado em 12.02.2007

³ Fonte: Conselho Brasil-Europa de Turismo-CBET (<http://www.aviacaobrasil.com.br/noticias>, consultado em 12.02.2007

⁴ Novo Modelo Promoção Turística – Instituto de Turismo de Portugal (ITP)

⁵ Fonte: <http://www.portugal.gov.pt>, consultado em 30.05.2007

Outras contemplações foram consideradas para a realização do presente estudo:

- a. Escassos trabalhos metódicos e de cunho científico sobre a imagem de Portugal como destino turístico;
- b. Necessidade de analisar e observar as percepções e apreciações feitas pelos turistas brasileiros que visitam Portugal;
- c. Necessidade de caracterizar a imagem de Portugal junto dos nacionais Brasileiros – segmentar o mercado potencial em função dessa imagem cruzada com variáveis demográficas, situacionais e psicográficas.

1.3 Objectivo

O objectivo central desta pesquisa procura avaliar qual a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros. Mais especificamente e através da análise do comportamento do consumidor, compreender quais as motivações e impressões que estão na origem da formação dessa imagem. Assim sendo, formula-se a seguinte questão para pesquisa:

- ✓ A imagem de Portugal, enquanto destino turístico no Brasil, dependerá das ligações étnicas e das semelhanças entre os dois países?

Para tanto, será necessário alcançar determinados objectivos específicos, entre os quais se destacam:

- ✓ **Caracterizar** a imagem de Portugal junto dos nacionais Brasileiros – segmentar o mercado potencial em função dessa imagem cruzada com variáveis demográficas (idade, escolaridade, rendimento, origens étnicas), variáveis situacionais (se já visitou ou não Portugal, se sim, qual o motivo da viagem e quais as impressões negativas e positivas e, quais os países que já visitou), variáveis psicográficas (atitude face a Portugal, geografia e cultura – ícones nacionais, avaliação sobre os

atributos de Portugal e outros destinos). Qual o nível de conhecimento a respeito de Portugal e dos destinos alternativos;

- ✓ **Identificar** o que pode despertar interesse no turista brasileiro quando visita Portugal, e fazer uma análise do comportamento do consumidor/turista dentro do mercado;
- ✓ Com base nesta análise, sugerir políticas e acções de divulgação e ajustamento da imagem, promovendo Portugal no Brasil.

1.4 Estrutura da dissertação

Este estudo compreende basicamente três partes principais (**Figura 1.1**), um capítulo introdutório e uma sucinta abordagem sobre o mercado turístico português e mais quatro capítulos que completam o corpo da dissertação.

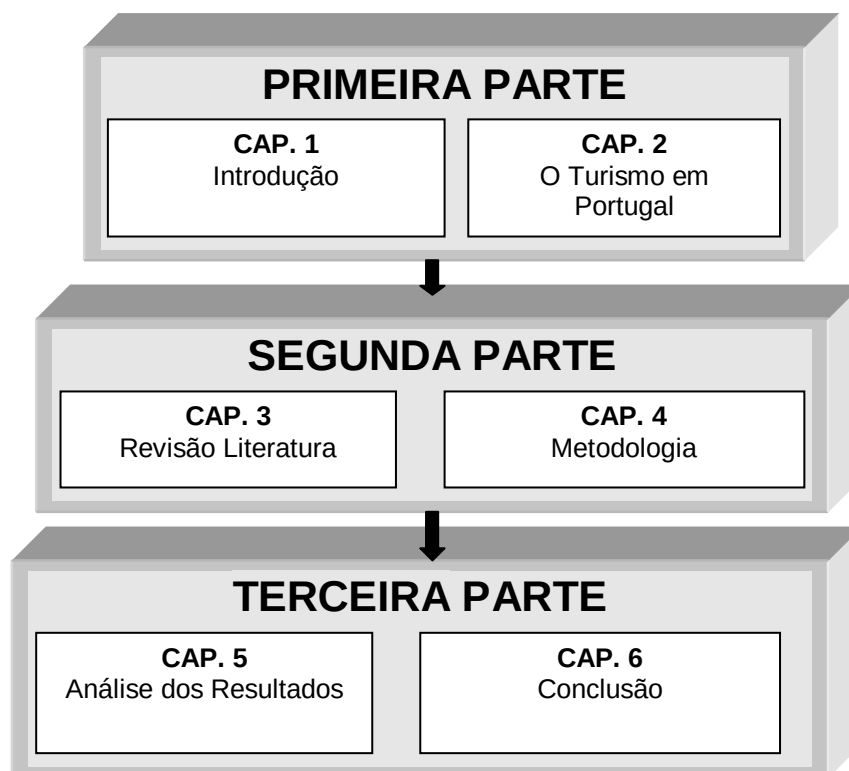


Figura 1.1 – Estrutura da dissertação

Fonte: elaboração própria

A **primeira parte**, composta pelos **capítulos 1 e 2**, que inclui uma abordagem sobre a relevância e objectivos do estudo, apresenta uma descrição abreviada sobre o mercado turístico português com uma breve exposição sobre a evolução do mercado, alguns indicadores estatísticos e principais atractivos turísticos.

Na **segunda parte**, o **capítulo 3** centra-se na fundamentação teórica sobre turismo, destinos turísticos e imagem do destino, procurando especificar os diversos factores que influenciam a construção de uma imagem. Também será feita uma interligação entre os principais conceitos de marketing, procurando compreender a dinâmica do comportamento do consumidor/turista actual; o **capítulo 4** apresenta a metodologia, com as ferramentas de análise, o tipo de pesquisa, definição da população e amostra trabalhada, as variáveis em investigação, o instrumento de recolha de dados e as técnicas estatísticas de análise dos dados.

Na **terceira e última parte (capítulos 5 e 6)** são apresentados os resultados e a análise dos dados obtidos e, seguidamente, as conclusões ao trabalho desenvolvido, identificando-se os principais contributos e limitações da pesquisa. Também serão apresentadas algumas sugestões para trabalhos a desenvolver no futuro.

2 O TURISMO EM PORTUGAL

O sector do turismo gera importantes efeitos multiplicadores na economia portuguesa e é responsável por um crescimento do emprego superior ao de outras actividades, traduzindo-se não só na geração de valor acrescentado como num motivador de desenvolvimento da economia (Marques, 2005).

Neste capítulo será efectuada uma apresentação sucinta de alguns indicadores do mercado turístico português. Através da análise da trajectória de crescimento e das potencialidades que o mercado nacional tem para oferecer aos mercados emissores. Pretende-se também identificar quais são os elementos que constituem a base de sustentação do turismo português.

2.1 Evolução do mercado

Em Portugal, apesar do turismo ser uma indústria jovem e, ter passado por alguns obstáculos no que diz respeito à sua aceitação como uma actividade indispensável ao país, hoje já ocupa um lugar de destaque na política económica (Cunha, 2003).

De acordo com o mesmo autor, a evolução do turismo moderno português passou por duas fases com características distintas. A primeira, inicia-se na década de 60 e estende-se até o ano de 1985. Muito embora pesasse ainda uma imagem negativa do país em consequência da guerra colonial deflagrada na mesma época, o sector desenvolveu-se economicamente estimulado por um crescimento da procura externa e pelas condições favoráveis que o país oferece. Nesse período, o destino que mais se destacou foi a região do Algarve, com a descoberta das suas potencialidades por parte dos operadores turísticos internacionais, nomeadamente os britânicos, com uma acentuada opção pelo chamado turismo de “sol e mar”.

A segunda fase situa-se em dois períodos distintos: um que vai de 1985 até 1991, fortemente marcado pela criação de um Plano Nacional de Turismo, evidenciando a preocupação com a qualidade, com a diversificação e harmonização do aproveitamento do território. Foram criadas novas infra-estruturas, lançadas novas formas de turismo (ex. turismo rural) e definidas novas áreas de aproveitamento turístico (Vale do Douro, interior do Alentejo, Serra da Estrela) que contribuíram para um forte crescimento da oferta e da procura.

O segundo período, que vai de 1991 até à actualidade, é marcado por uma acentuada baixa, tanto na procura externa como interna, registada nos anos de 1992 e 1993, acarretando perdas bastante significativas na balança turística. E, esse período de incertezas vai até 1997, ano em que a realização da Expo98 estimula o retorno ao crescimento da procura interna e externa. Posteriormente, assiste-se a mais um período de queda na procura externa como resultado dos atentados terroristas em Setembro de 2001 que tiveram consequências desastrosas para o turismo internacional (Cunha, 2003).

Contudo, e apesar da Europa ter vindo a reduzir gradualmente a sua posição em termos de movimentos turísticos em consequência do surgimento de novos destinos e da própria capacidade global do mercado, Portugal tem conseguido manter-se na rota turística internacional. Em termos regionais europeus, e tendo por referência os países do grupo da Europa do Sul/Mediterrânica⁶, que abarca a sub-região da Europa do Sul a que Portugal pertence, em 2006 Portugal deteve uma quota de mercado de 6,9% em relação às chegadas e de 5,7% nas receitas, ocupando a 19ª posição no ranking dos principais destinos turísticos⁷.

Certamente, entre as principais causas do crescimento está o esforço na promoção da imagem do país, numa efectiva melhoria e no aumento significativo da capacidade da oferta, no que diz respeito a alojamentos hoteleiros e, na diversificação de novas

⁶ De acordo com a OMT, agrega duas sub-regiões: a sub-região da Europa do Sul que inclui Portugal, Albânia, Andorra, Bósnia, Croácia, Macedónia, Grécia, Itália, Malta, São Marino, Sérvia e Montenegro, Eslovénia, Espanha e sub-região da Europa Mediterrânica que engloba Chipre, Israel e Turquia (Boletim Mensal de Actividade Económica, Outubro/2007).

⁷ Fonte: Cálculos GEE, com base na UNWTO – World Tourism Barometer, volume 5, nº 2, Junho/2007

modalidades turísticas como, turismo rural e turismo de habitação. Nos últimos anos, tem-se assistido ao aperfeiçoamento de infra-estruturas vocacionadas para o turismo de negócios, como os centros de congressos e alguns recintos para a realização de feiras profissionais, muitos hotéis com oferta de um conjunto de serviços especialmente concebidos para responder às exigências desta categoria de hóspedes, o que lhes permite captarem uma faixa relevante dos seus clientes neste segmento.

Um dos aspectos positivos da evolução reside na criação do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), apresentado pelo governo em 2006, que visa estabelecer estratégias de dinamização e crescimento do sector e está assente em cinco eixos fundamentais: “Território, Destinos e Produtos”, “Marcas e Mercados”, “Qualificação de Recursos”, “Distribuição e Comercialização” e “Inovação e Conhecimento”.

De salientar que, o desenvolvimento turístico ainda está muito concentrado nas três regiões, Algarve, Lisboa e Madeira, faltando portanto, desenvolver outros pólos de atracção, investindo na formação e criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões possam responder à sua vocação turística. Essencialmente, porque o turismo português continua baseado nos mesmos atractivos da década de sessenta e os destinos que surgiram na época afirmaram-se e mantêm a sua quase total hegemonia (Cunha, 2003).

2.2 Portugal como destino turístico: alguns indicadores estatísticos

O turismo português tem-se assumido como um dos principais sectores da economia portuguesa, representando 8% do Produto Interno Bruto (PIB) e 10% do emprego⁸.

Em várias partes do mundo a segurança e a instabilidade são factores que podem inibir um turista na sua escolha de férias. Em Portugal a estabilidade política e integração na União Europeia pode ser avaliada como um factor que permite ao país ser apresentado

⁸ Fonte: Banco de Portugal (Dezembro/2006)

como um local ideal para férias, associado a uma imagem de destino seguro (Albuquerque e Godinho, 2001). Contudo, o potencial turístico do país estende-se a outros factores que contribuem para reforçar a sua atractividade, destacando-se entre eles, o clima favorável, a beleza da costa marítima, a diversidade gastronómica, a riqueza do seu património, a cultura e os ambientes diversos que possibilitam a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão (Albuquerque e Godinho, 2001).

Tradicionalmente, os turistas estrangeiros em Portugal são provenientes de um número reduzido de mercados emissores, como mostra a (**Figura 2.1**), sendo em grande parte, a sua procedência europeia: Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Holanda e outros. Estes mercados concentram mais de 50% da procura turística de origem externa para Portugal, porém, em menor número também se costuma receber turistas brasileiros e americanos⁹.

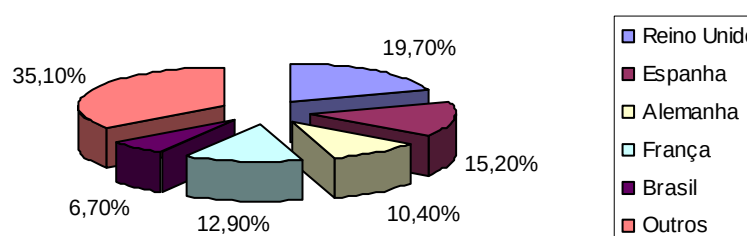


Figura 2.1 – Distribuição de passageiros desembarcados de voos internacionais

Fonte: DGT, Dezembro/2006

Como nos demais destinos na Europa, a procura é afectada por uma elevada sazonalidade, concentrando-se nos meses de verão, Julho, Agosto e Setembro e, embora Portugal apresente condições para atrair praticamente todo tipo de turismo: sol/mar, cultural/histórico, desporto/saúde, religioso, de negócios, etc., o recurso turístico mais

⁹ Fonte: Direcção Geral do Turismo (Dezembro/2006)

explorado, tanto para o turismo doméstico como para o internacional, é incontestavelmente o sol e mar, proporcionado pelo seu clima favorável e a sua extensa costa marítima.

Nos anos de 2005 e 2006, conforme dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), a actividade turística no país registou um notável desempenho, que pode ser avaliado pela evolução global do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal, de estrangeiros e nacionais (**Tabela 2.1**) registando um comportamento positivo da procura turística.

milhares

País de Residência	Julho			Agosto			Setembro			Total 3.º Trimestre		
	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05
Alemanha	349,1	375,0	-6,9%	38,5	420,8	-9,3%	466,8	455,2	2,6%	1.197,4	1.251,0	-4,3%
Áustria	27,5	23,4	17,6%	28,4	20,0	41,9%	28,6	20,8	37,3%	84,5	64,2	31,5%
Bélgica	90,3	86,5	4,3%	68,9	68,0	1,3%	65,3	59,2	10,3%	224,4	213,7	5,0%
Brasil	49,1	50,5	-2,7%	37,6	32,5	15,8%	49,4	43,4	13,7%	136,2	126,4	7,7%
Canadá	19,0	17,5	8,5%	16,4	15,1	8,7%	23,4	21,0	11,9%	58,8	53,6	9,9%
Dinamarca	56,2	44,4	26,4%	42,5	32,9	29,3%	44,9	44,2	1,4%	143,5	121,6	18,1%
Espanha	407,9	345,2	18,2%	786,4	683,7	15,0%	332,5	264,5	25,7%	1.526,7	1.293,4	18,0%
EUA	70,8	63,2	12,0%	53,0	52,5	1,1%	68,5	65,8	4,0%	192,3	181,5	6,0%
Finlândia	26,0	26,4	-1,6%	15,1	15,6	-2,9%	26,3	34,3	-23,4%	67,4	76,3	-11,7%
França	134,0	120,8	10,9%	193,2	184,9	4,5%	136,4	121,1	12,7%	463,5	426,7	8,6%
Grécia	5,6	4,0	41,1%	6,6	5,9	12,0%	4,1	4,7	-13,2%	16,4	14,7	11,7%
Holanda	241,4	212,8	13,4%	237,6	210,2	13,0%	192,6	178,5	7,9%	671,7	601,6	11,7%
Irlanda	191,8	173,2	10,7%	161,1	152,0	6,0%	145,7	131,9	10,5%	498,6	457,0	9,1%
Itália	98,8	78,0	26,7%	257,2	183,8	39,9%	93,6	66,3	41,2%	449,6	328,1	37,1%
Japão	8,5	9,1	-7,3%	10,7	11,6	-7,7%	13,9	14,8	-5,8%	33,1	35,5	-6,8%
Luxemburg	5,7	4,2	34,3%	8,7	8,3	4,4%	5,2	5,2	-0,6%	19,5	17,7	10,1%
Noruega	60,3	62,9	-4,1%	35,2	39,1	-10,0%	34,6	38,6	-10,3%	130,1	140,5	-7,4%
R. Unido	800,8	809,2	-1,0%	888,5	853,5	4,1%	874,5	870,9	0,4%	2.563,8	2.533,6	1,2%
Suécia	53,7	49,3	8,8%	38,7	42,6	-9,3%	44,5	49,9	-10,8%	136,9	141,9	-3,5%
Suiça	38,3	36,4	5,0%	26,4	26,6	-0,8%	40,2	31,6	27,5%	105,0	94,7	10,9%
Outros	162,4	138,2	17,5%	172,6	133,0	29,8%	179,2	138,5	29,4%	514,2	409,6	25,5%
Estrangeiro	2.897,1	2.730,4	6,1%	3.466,5	3.192,7	8,6%	2.870,1	2.660,3	7,9%	9.223,6	8.583,4	7,6%
Portugal	1.392,8	1.339,7	4,0%	1.990,0	1.972,7	0,9%	1.201,9	1.170,10	2,7%	4.584,7	4.482,5	2,3%
Total Geral	4.289,9	4.070,1	5,4%	5.456,5	5.165,4	5,6%	4.072,0	3.830,4	6,3%	13.818,3	13.065,9	5,8%

Tabela 2.1 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência

Fonte: DGT / INE 2005/2006 (Análise Conjuntura - 3º trimestre/2006)

Como se constata, no terceiro trimestre de 2006, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros registaram uma variação homóloga positiva de 5,8%, sendo o mês de Setembro o que mais contribuiu para este aumento, com uma variação homóloga positiva de 6,3%. O mercado interno registou, para todos os meses em análise, variações homólogas positivas, com destaque para o mês de Julho com um aumento de 4,0%. O mercado externo manteve a mesma tendência, tendo sido o mês de Agosto o que atingiu o acréscimo mais elevado (+8,6%).

Nos mercados emissores principais registam-se comportamentos diversos, com destaque para o Reino Unido e a Espanha que foram os mercados que apresentaram os valores mais elevados das dormidas, consubstanciados com variações homólogas positivas de 1,2% e 18,0%, respectivamente. No entanto, foi o mercado italiano que assinalou a variação homóloga positiva mais elevada (+37,1%). Comportamento inverso teve a Alemanha com variações homólogas negativas de 4,3%.

Como é verificado na (**Tabela 2.2**), são as regiões de Lisboa e Algarve que concentram a maior fatia no número de dormidas de nacionais e estrangeiros. Os dados apresentados demonstram que, para além da sazonalidade, o problema da concentração que caracteriza o turismo em Portugal, continua a exigir soluções apropriadas em termos de uma gestão integrada da qualidade e dos recursos das diferentes regiões portuguesas, de maneira a desempenharem um papel fundamental na afirmação da competitividade do mercado turístico português.

Milhares

NUTS II	Residentes em Portugal				Residentes no Estrangeiro				Total 3º Trimestre			
	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006
Norte	728,9	702,7	3,7%	15,9%	598,1	490,4	22,0%	6,5%	1.327,1	1.193,1	11,2%	9,6%
Centro	760,9	751,2	1,3%	16,6%	515,1	447,6	15,1%	5,6%	1.276,0	1.198,8	6,4%	9,2%
Lisboa	646,7	590,5	9,5%	14,1%	1.957,6	1.737,2	12,7%	21,2%	2.604,3	2.327,7	11,9%	18,8%
Alentejo	237,5	240,9	-1,4%	5,2%	93,0	90,0	3,4%	1,0%	330,5	330,9	-0,1%	2,4%
Algarve	1.701,8	1.684,4	1,0%	37,1%	4.387,1	4.213,0	4,1%	47,5%	6.088,9	5.897,4	3,2%	44,1%
Continente	4.075,8	3.969,6	2,7%	88,9%	7.550,9	6.978,2	8,2%	81,8%	11.626,7	10.947,9	6,2%	84,1%
Açores	194,8	188,4	3,4%	4,2%	282,6	261,9	7,9%	3,1%	477,4	450,3	6,0%	3,5%
Madeira	314,1	324,5	-3,2%	6,9%	1.400,4	1.343,3	4,3%	15,2%	1.714,5	1.667,8	2,8%	12,4%
Portugal	4.584,7	4.482,5	2,3%	100,0%	9.233,9	8.583,4	7,6%	100,0%	13.818,6	13.065,9	5,8%	100,0%

Tabela 2.2 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros - nacionais e estrangeiros 2005/2006

Fonte: DGT / INE 2005/2006 (Análise Conjuntura - 3º trimestre/2006)

2.3 Atractivos turísticos

Para Gunn (1993), “as atracções de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística”. A autora diz ainda que as atracções podem ser classificadas pelo tipo de proprietários, pelo tipo de viagem e pelos recursos (**Figura 2.2**).

Reservas de Recursos Naturais	Reservas de Recursos Culturais
- Estâncias de praia - Campos de passeio - Parques - Estâncias de Ski - Cruzeiros - Campos de golfe - Reservas naturais - Organização de Campos (convívio) - Trilhos pedestres /bicicleta - Percursos paisagísticos	- Lugares históricos - Centros arqueológicos - Museus - Áreas étnicas - Festivais - Centros médicos - Centros de negócios - Teatros - Plantas / guias turísticos - Centro de convenções

Figura 2.2 – Classificação das atracções pelos recursos

Fonte: Gunn (1993)

Enquanto destino turístico, Portugal possui fortes potencialidades e apresenta uma diversidade de recursos turísticos dentro de um espaço geográfico pequeno, o que constitui uma oportunidade de resposta a diferentes motivações turísticas sem obrigar a grandes deslocações.

O turismo de sol e mar é o recurso turístico com maior procura. Trata-se de um produto turístico tradicional, e para o qual Portugal dispõe de condições favoráveis proporcionadas pelo clima ameno e por uma extensa e diversificada costa marítima. No entanto, o facto de estar associado ao turismo de massas e com características de elevada sazonalidade, tem provocado consequências trágicas na natureza, no tecido urbano, na estrutura social e económica das populações receptoras (Marques, 2005).

Contudo, existe uma multiplicidade de produtos turísticos que podem ser constituídos em importantes segmentos de mercado e consequentemente tornarem-se pólos de interesse turístico internacional: localizações classificadas como património mundial; aldeias preservadas; casas senhoriais para aproveitamento no turismo de habitação; estâncias termais; as infra-estruturas para a prática de desportos náuticos e radicais e diversas atracções.

Entre os novos produtos turísticos, o golfe tem vindo a alcançar uma franca expansão, assumindo um papel fundamental na actividade turística nacional. Sendo uma modalidade que pode ser praticada de Janeiro a Dezembro, ajuda a combater a sazonalidade e impulsiona outras indústrias, como a restauração e a hotelaria. Por outro lado, outras formas de turismo alcançam pesos relativos na procura turística, e representam segmentos relevantes no cenário turístico nacional, como é o caso do turismo cultural, turismo rural e do tradicional turismo religioso que inclui as feiras, as festas e as romarias (Marques, 2005).

Como refere Marques (2005), é importante realçar que Portugal ainda mantém alguns santuários da natureza, servindo como exemplo o caso da Mata de Albergaria e do Parque Nacional Penêda-Gerês, sem esquecer a riqueza do seu património histórico e cultural que oferece como atractivo uma diversidade de monumentos da sua arquitectura moderna e tradicional (castelos, fortes, igrejas, conventos, museus).

3 REVISÃO DA LITERATURA

A análise de diversos conceitos torna-se necessária para uma melhor compreensão sobre o pensamento actual dos pesquisadores que têm o turismo como campo de estudo.

Nesse sentido, os conceitos de turismo, destino turístico e de imagem, assumem um papel principal na exploração das diferentes abordagens sobre o sector. Entretanto, com o objectivo de obter maior clareza sobre a importância e interferência da imagem como factor de sucesso para os destinos turísticos, será também efectuado o estudo dos factores que influenciam a imagem de um destino e dos efeitos que provoca no comportamento do consumidor/turista.

3.1 Turismo

A diversidade e complexidade do sector turístico estendem-se também para a definição do conceito de turismo. Apesar de ser largamente discutido entre a comunidade científica, o entendimento sobre o tema tem demonstrado ser uma tarefa difícil, dado que até hoje não existe um consenso na abordagem da definição de turismo e há até mesmo uma ausência de concordância sobre os elementos que integram o sector turístico. Para Cooper et al (2001), essa indefinição do conceito afecta igualmente a credibilidade do sector e dos agentes envolvidos na actividade e considera que, o facto do turismo ser ainda uma actividade relativamente jovem, também contribui para uma gama de questões que são levantadas no seu estudo e pesquisa.

Em 1942, foi estabelecida pelos professores Hunziker e Krapf a primeira concepção do turismo que o definiram como *“um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde*

que tais deslocações não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997).

Um dos conceitos mais actualizado adoptado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) descreve o turismo como *“um fenómeno social, que consiste no conjunto de actividades realizadas por indivíduos ou grupo de pessoas durante suas viagens para lugares diferentes do seu ambiente habitual, quando neles permanecem por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com o objectivo de lazer, cultura, negócios ou outros motivos, sem remuneração no local de destino”*. A adopção de uma definição não é só relevante para dar credibilidade ao sector, mas também permite a recolha de dados para a quantificação do fenómeno e respectiva comparação a nível mundial.

Porém, durante algum tempo as definições foram mais motivadas nas considerações da procura turística e, só com a tomada de consciência da importância que o turismo representa, directa ou indirectamente, para a economia de um país é que as definições foram centradas na oferta turística (Cooper et al, 2001).

O turismo para o mercado da oferta é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis e, os benefícios originários desse fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicossociológica da comunidade (Wahab, 1977, in Gouveia e Yamauchi, 1999). Compreende-se que o turismo é um fenómeno intencional de interacção entre turista e agentes envolvidos, cujas actividades visam a satisfação das necessidades dos indivíduos e serve como um dos eixos centrais do relacionamento e da comunicação entre povos, culturas e países. Em termos gerais, é importante ressaltar que a oferta turística deve ser ajustada à procura, tendo em atenção que esta está em constante mutação e particularmente exigente no que respeita à qualidade.

Contudo, como o turismo é um campo de estudo multidisciplinar, cada disciplina para as quais o seu contributo se revela importante vêem a actividade do turismo como uma aplicação das suas próprias ideias e conceitos e, procura defini-lo a fim de possibilitar

um tratamento de forma sistematizada (Cooper, et al, 2001). Assim, enquanto que para as ciências geográficas o turismo é constituído pelo deslocamento de pessoas de um lugar para outro, para a sociologia o turismo apresenta-se como uma possibilidade do indivíduo alterar a rotina do seu dia a dia e encontrar respostas para as necessidades surgidas durante a sua vida de trabalho. Já para a economia, o turismo pertence ao sector industrial ou de serviços e constitui efectivamente uma actividade com importância significativa no âmbito económico mundial. O turismo é, portanto, um conceito de definição difícil e o seu estudo envolve o conhecimento do conjunto de inter-relações dessa indústria de contrastes, que é defendida por alguns autores como um sistema (Cooper et al, 2001; Cunha, 1997).

Neste contexto, e uma vez que um dos principais objectivos do presente estudo é determinar a imagem que os turistas brasileiros têm de Portugal enquanto destino turístico, considera-se que a abordagem mais conveniente que vai de encontro ao propósito do mesmo seja a sistémica. Seguidamente, é apresentado um dos modelos citados na literatura com vista a analisar a oportunidade de adaptação ao pressuposto desta análise. O modelo sugerido por Leiper (Cooper et al, 2001) aborda de forma simples e clara três elementos fundamentais do sistema turístico, no qual se incluem:

- ✓ **Turistas** (procura) – tendo em conta que o turismo é uma experiência essencialmente humana, os turistas são os principais actores do sistema;
- ✓ **Regiões geográficas** (destino) – compostas por: região geradora de turistas que oferece o impulso para motivar e estimular as viagens; região de destinos, a razão de ser do turismo que representa os lugares distintos do quotidiano por sua significação cultural, histórica ou natural e a região de rotas de trânsito que inclui todos os lugares do trajecto;
- ✓ **Indústria turística** (oferta) - considerado o conjunto de empresas e organizações envolvidas na oferta turística (Cooper et al, 2001).

Todos estes elementos interagem ainda num contexto mais alargado formado pelos distintos ambientes em que o turismo ocorre como, económicos, políticos, tecnológicos, sociais, físicos e culturais (**Figura 3.1**) e fazem parte da experiência do turista. Contudo, a experiência é parte de um processo emocional baseado no contacto com um conjunto de serviços que satisfazem as necessidades dos indivíduos e que interferem com os aspectos afectivos e cognitivos da viagem. Sendo que, os aspectos afectivos da viagem representam “os valores que os indivíduos associam aos destinos, com base nos benefícios esperados” (Crompton e Fakeye, 1991), que são traduzidos no conjunto de informações recolhidas antes, durante e após a viagem. A avaliação afectiva determinará a escolha de um destino e a experiência vivida resulta num conjunto de novas informações que contribuem para a avaliação cognitiva.

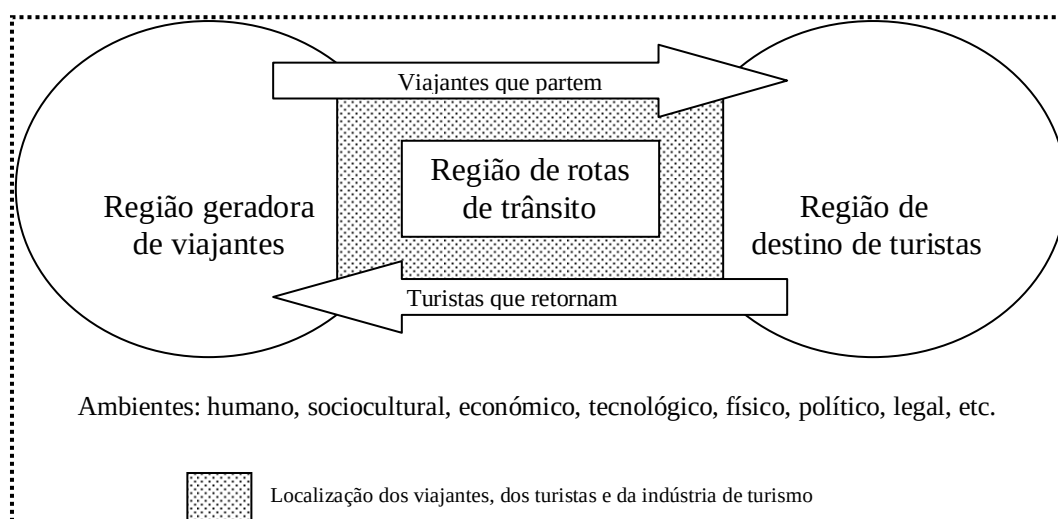


Figura 3.1 – Sistema turístico básico

Fonte: Cooper et al, 2001

Ao verificar que o estudo do turismo implica a abordagem de um conjunto de inter-relações, onde a imagem de um destino é produzida e difundida por um variado número de actores, torna-se relevante, no âmbito da presente dissertação, procurar compreender as especificidades do destino turístico de maneira a fazermos a abordagem do processo de construção da imagem de um destino.

3.2 Destinos turísticos

Segundo Leiper (Cooper et al, 2001) é no destino “*que ocorrem as consequências mais visíveis e drásticas do sistema turístico*”. Contudo, assume-se que o destino é talvez o mais importante elemento, pois é dele que provêm os atributos que originam as expectativas nos consumidores. O turista é motivado e atraído a visitar um destino através da sua imagem (Cooper et al, 2001).

A decisão de escolher um lugar como destino turístico, obriga o turista, primeiramente, a encarar uma série de variáveis significativas na escolha, tais como, possível restrição orçamentária, tempo livre disponível, melhor época para viagem, possibilidade de viajar sozinho ou não, e, finalmente, imagem que possui do destino.

Para uma melhor compreensão das variáveis que são consideradas na escolha de um destino, são apresentados dois modelos elaborados por Woodside e Lysonski (1989) e por Um e Crompton (1990):

✓ **Modelo de escolha de destinos - Woodside e Lysonski (1989)**

Neste modelo, os autores destacam que em primeiro lugar o turista deverá ter acesso a informações que indicam a existência dos destinos. A partir daí, surgirá a preferência por algum destino e a decisão final dependerá de variáveis de momento. Os autores sugerem que as variáveis pessoais, como experiências anteriores, estilo de vida, faixa etária, e as variáveis de marketing, como sejam, preço e publicidade, estão presentes no início do processo de escolha e conduzem a um conjunto de destinações. Nesse momento, as associações afectivas induzem a preferência do turista e a escolha será feita consoante a intenção de visita e as variáveis de momento. Todo o processo pode ser abreviado se o turista já possuir um ou mais destinos preferidos.

A análise deste modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, sem a qual, não há como o turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como seleccionar um deles para visita.

✓ **Modelo de escolha de destinos - Um e Crompton (1990)**

Este modelo é bastante similar ao anteriormente analisado mas, para os autores o ponto de partida para o processo de escolha é um conjunto de destinos conhecidos. Os factores internos e externos influenciam a redução desse conjunto possibilitando a decisão. Primeiramente, de forma passiva, o turista sofre influência dos factores externos, ou seja experiências prévias, imagens e material promocional, comentários de outros turistas, e, por último os factores internos como, características sócio-psicológicas, características pessoais, motivações, valores e atitudes, reduzem o conjunto inicial de destinos. Novamente se percebe que a imagem dos destinos é factor decisivo no processo de escolha dos mesmos. A possibilidade de um potencial turista escolher um destino, depende da exposição prévia, inclusive através de imagens.

Apesar de representar o terceiro elemento do sistema de turismo de Leiper, o destino turístico pode ser considerado como o mais importante, pois os turistas são motivados e atraídos pelas suas imagens (Cooper et al, 2001). Não se trata apenas do espaço geográfico da oferta, é também o local onde se concentra a actividade turística essencial ao qual se associa uma imagem e onde estão presentes os atractivos e os principais serviços. É o foco da interacção de todos os intervenientes, agentes da procura, agentes da oferta e turistas, onde ocorre a integração final das experiências e serviços, abrangidos pela prestação e consumo dos produtos turísticos.

O destino turístico considerado como um produto turístico global é entendido como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas actividades no destino, que por sua vez, é interpretado pelo turista como uma experiência disponível por um preço determinado, onde está incluído a experiência total do turista, desde a sua partida até ao seu regresso e alguma experiência específica (Middleton e Clark, 2001). Os componentes tangíveis são abrangidos pelas infra-estruturas, equipamentos da rede de

hotelaria, e pela oferta de atracções diversas, e os intangíveis estão associados, principalmente, à imagem do destino.

A análise do produto turístico propõe a reflexão da perspectiva da oferta e da procura objectivando a satisfação das necessidades e desejos do consumidor turista, considerando as três principais características apresentadas por Cunha (1997):

- ✓ **Rigidez** – o produto turístico é pouco adaptável às modificações da procura.
- ✓ **Complementaridade** – o produto é formado por um conjunto de subprodutos complementares que condicionam a sua produção e a sua qualidade, ou seja, é um produto compósito.
- ✓ **Heterogeneidade** – resultante da dificuldade de repetir a oferta de um serviço.

Na análise comparativa das perspectivas apresentadas e, considerando as tendências actuais e a evolução do mercado turístico mundial, pode-se extrair a ideia de que, cada vez mais, os destinos assentam numa estrutura de oferta baseada na capacidade de seduzir, convencer e atrair visitantes, transformando-se em experiências em vez de lugares.

3.3 Imagem do destino turístico

Stern et al (2001), referem-se à imagem como sendo “*geralmente concebida do resultado de uma transacção pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora*”. Esses mesmos autores consideram que a imagem pode referir-se a três diferentes domínios da realidade: uma entidade emissora do mundo real, uma empresa, um produto ou uma marca; a uma entidade psicológica como padrões de crenças e sentimentos na mente do consumidor, estimulados por associações com a entidade do mundo real; ou, o intermediário contextual entre os dois, a publicidade e as mensagens de relações públicas.

No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, tendo em vista que *“é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de “impulso” que resultará em diferentes prognósticos”* (Cooper et al, 2001).

Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como sendo *“uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objecto ou destino”*, entendendo-se como construção da imagem um processo dinâmico que está sujeito a constantes modificações e com influências permanente. Para estes autores a formação da imagem de um destino sofre influência de duas forças principais que são: os **factores pessoais** e os **estímulos** (Figura 3.2).

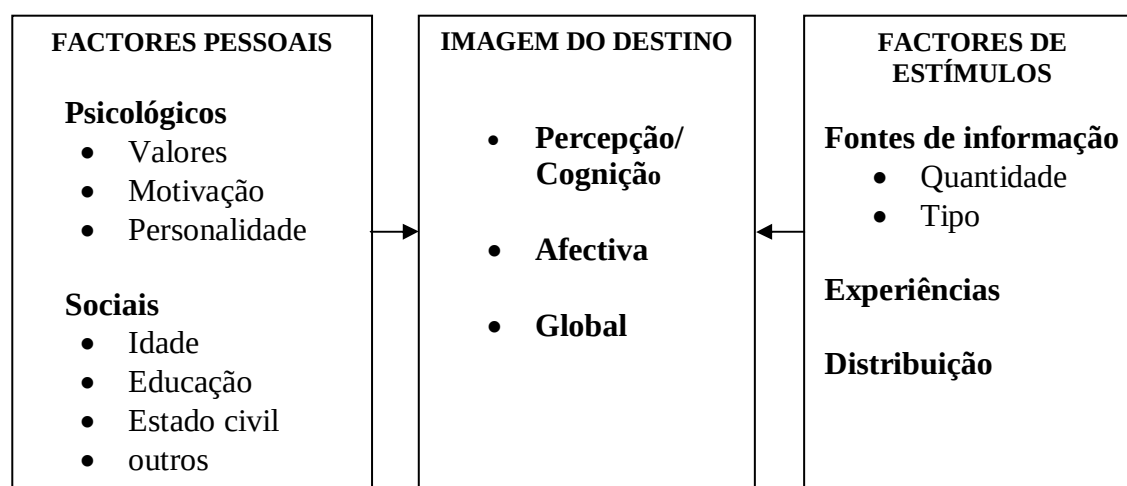


Figura 3.2 – Estrutura geral da formação da imagem de um destino

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Os factores pessoais estão directamente relacionados com a percepção afectiva sobre um destino e com as motivações, e prendem-se com as características sócio-económicas de cada indivíduo, que integrados num determinado grupo social desenvolvem variados tipos de comportamento e influenciam a forma como se desenvolve a imagem sobre determinado destino.

Enquanto isso, os estímulos são baseados nas informações externas, que sofrem influencia dos amigos e familiares, dos diversos meios de comunicação social e de

actividades diversas. Para Baloglu e McCleary (1999) as recomendações dos familiares e amigos representam um instrumento eficaz na formação da imagem. Contudo, o conjunto formado pela imagem e ambiente, que não são tangíveis, podem ser o resultado da tangibilidade associada ao destino retratada através da existência e correcta activação de infra-estruturas, onde pode ter lugar um museu ou uma praia que ao transmitirem uma imagem favorável poderão gerar motivo de recomendações e posteriormente fazerem parte de uma experiência sentida.

Após a recolha de informações, o consumidor faz uma avaliação e prevê as experiências que irá desfrutar no destino, reproduzindo emoções positivas na sua mente (Leisen, 2001). A escolha do destino irá coincidir com as imagens mais favoráveis (Crompton e Fakeye, 1991; Echtner e Ritchie, 1991).

Gunn (1972, em O’Leary e Deegan, 2005) foi pioneira na identificação das diferentes maneiras como a imagem cognitiva é formada. Na sua teoria a imagem é criada em diferentes níveis:

- ✓ **Orgânicos** - a imagem orgânica surge de fontes supostamente enviesadas, livros, documentários, experiências dos amigos e família, e representa as sensações e o conhecimento global acerca de um destino;
- ✓ **Induzidos** – resulta de um esforço consciente na busca de informações. Essas imagens emanam da própria área do destino, derivam do marketing e material promocional e serão interpretados pelo potencial consumidor em função da sua estrutura cultural;
- ✓ **Induzido-modificados** – são resultado da experiência pessoal, é aquela da pessoa que já conhece o destino.

Para esta autora, a resistência na mudança da imagem depende da satisfação das expectativas que são criadas antes da viagem e que quando são satisfeitas, contribuem para a repetição, e, que mesmo o indivíduo que nunca visitou um destino poderá ter uma imagem formada sobre o mesmo, sendo muito importante para o desenvolvimento do turismo monitorizar regularmente as imagens do viajante. O surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afectivo no consumidor e obriga o

indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos factores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.

Segundo alguns autores (Crompton e Fakeye, 1991; Echtner e Ritchie, 1991), quando um destino é conhecido a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada, pois o que permanece é a avaliação pós-consumo do turista. Kastenholz (2002), refere que *“a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção selectiva e distorcida”*. Assim, conclui-se que a formação da imagem e a sua transformação, acontece de maneira progressiva e tem no tipo de informação recolhida uma importância relevante e com impactos distintos sobre o consumidor (**Figura 3.3**)

Fonte de Informação	Pessoal	Directa	Não Comercial	Impacto
Experiência pessoal	•	•	•	Muito alto
Opinião de amigos e familiares	•		•	Alto
Informação via comunicação social			•	Médio alto
Promoção via comunicação interpessoal	•			Médio
Promoção via comunicação social				Baixo

Figura 3.3 - Impacto dos tipos de fontes de informação

Fonte: Adaptado de Kastenholz (2002)

Contudo, são as experiências anteriores que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e até escolha por destinos semelhantes. A **Figura 3.4** expõe, segundo a autora, a relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita, que pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico. Essa interacção provoca um forte impacto não só na figura do turista que usufruiu da viagem, como também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos.

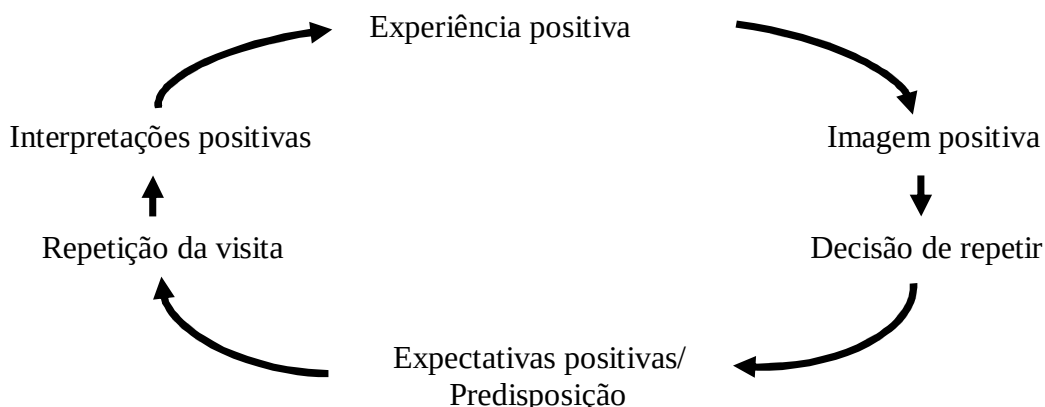


Figura 3.4 – Círculo virtuoso de imagem e lealdade do destino

Fonte: Kastenholz (2002)

A propensão para viajar também pode ser influenciada pelas motivações que são originadas das necessidades e desejos. Porém, não influenciam a escolha específica de um destino, as imagens é que são a base do processo de avaliação ou selecção e fornecem a ligação entre motivações e escolha do destino (O’Leary e Deegan, 2005). As imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista em potencial e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ajudando ainda nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico.

Em diversos estudos e investigações os seus autores debruçam-se sobre as causas da imagem de um destino e a sua mensuração. Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (**Figura 3.5**), identificando três dimensões básicas da imagem:

- ✓ **Atributos-holísticos** – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos.
- ✓ **Funcional-psicológico** – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atractivos, acomodações, cidades) ou mais abstractas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- ✓ **Comum-único** – relacionados com atributos ou impressões frequentemente encontrados ou os que são genuínos de algumas destinações.

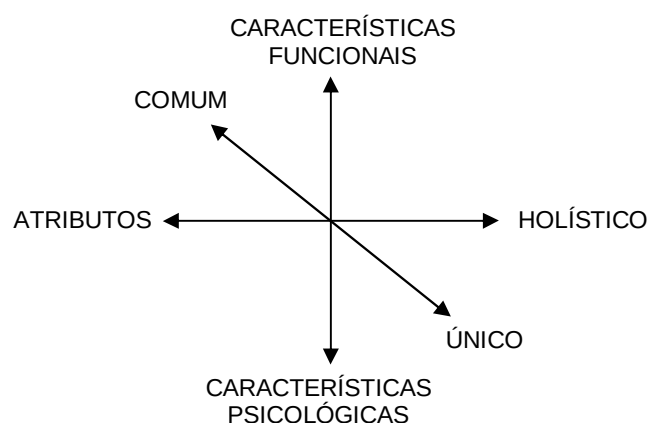


Figura 3.5 – Componentes da imagem dos destinos

Fonte: Echtner e Ritchie, 1991

No seu artigo sobre imagem do destino turístico, White (2004), destaca os estudos recentes (Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Brinberg, 1997; Echtner e Ritchie, 1993; Gallarza et al, 2002; Leisen, 2001) que utilizam comparativamente a imagem e as atitudes como variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Este autor salienta aspectos a considerar sobre imagem como as duas componentes, afectiva e cognitiva (Baloglu e Brinberg, 1997); a forte influência das associações para a imagem de um destino, e consequentemente para a escolha de um destino turístico (Leisen, 2001); o efeito da imagem sobre as atitudes e comportamento, e a importância da imagem para definição do posicionamento de um destino (Ahmed, 1996). Segundo o mesmo artigo, os estudos de todos os autores acima referenciados adoptam a imagem como uma componente afectiva na escolha de um destino turístico.

Contudo, para medir a imagem de um local/objecto torna-se relevante a compreensão do processo cognitivo, que foi classificado por Grunert (1996) em: automático e estratégico. No processamento automático os consumidores tendem a considerar um número restrito de atributos previamente associados a determinadas marcas e armazenados na memória de longo-prazo segundo o formato tipo: ligação atributo-objecto (marca/local). A dimensão “automática” revela-se no momento em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente e espontaneamente extrai da memória o objecto que está associado a esse atributo. A dimensão estratégica ocorre quando existe um processamento consciente, deliberado produzindo aquilo que se designa por pensar. E quando se pensa nem sempre se

responde o que fazemos ou sentimos realmente mas o que é socialmente mas conveniente afirmar. Woodside e Trappey (1992) foram dos primeiros investigadores a aplicar este conceito no marketing/retalho. Mais tarde Thelen e Woodside (1997) replicaram e estenderam estas pesquisas no contexto Europeu.

A fundamentação teórica mas também os elementos protocolares da implementação desta abordagem radica nos trabalhos desenvolvidos por Fazio e colaboradores sobre a acessibilidade das atitudes (p.ex.: Fazio e Zanna, 1978; Fazio et al, 1986; Fazio et al, 2000; Fazio, 2001). Concretamente, e de acordo com as evidências demonstradas pelos autores referidos, quanto mais intensa é uma atitude em relação a um objecto mais “facilmente” acessível está a ligação atitude – objecto quando o indivíduo for sujeito ou exposto a uma frase que expressa verbalmente através de um atributo avaliativo essa atitude. Nessa perspectiva, o referido atributo avaliativo (que expressa tentativamente uma atitude) surge como “activador” automático do objecto na medida em que existe uma associação atitude-objecto na memória do indivíduo. Tecnicamente, o procedimento consiste em solicitar o “nome de um destino que lhe vem mais depressa á cabeça quando ouve uma frase” que representa um determinado atributo atitudinal. Se a resposta, isto é, a indicação do destino associado à frase for dada em menos de 4 segundos então poderemos classificar esse processo de extracção da memória como automático. Este limite temporal entre o momento de leitura da frase e a resposta, varia consoante o contexto: 1.14s em experiências laboratoriais (Fazio et al, 1986) e o máximo de 4s em entrevistas telefónicas (Thelen e Woodside, 1997).

A corrente designada por “*top-of-mind*” é uma versão simplificadora e redutora desta abordagem. De facto, neste caso é apenas solicitado a indicação da marca associada à categoria. O único aspecto registado é o primeiro objecto/marca citada. Ser espontâneo é simplesmente não mostrar a lista de opções para as quais o indivíduo teria que reconhecer a marca que eventualmente conheceria (Woodside e Trappey, 1992).

Como já verificado, definir imagem obriga a entrar em campos da filosofia (a primeira que se debruçou sobre este tema) e da psicologia. Recorrendo novamente a White (2004), imagem é entendida por alguns como uma experiência perceptual sem estímulo,

ou seja, numa fase anterior ao conhecimento, relacionado com a memória e com a motivação. Desde os anos 70 do século XX que a psicologia se debruça sobre a relação entre imagem e percepção e as opiniões são divididas entre os que defendem que a imagem mental é uma estrutura inconsciente que provoca um determinado comportamento, e os que entendem a imagem como um estado consciente que provoca efeitos diferentes das percepções.

Alhemoud e Armstrong (1996) salientam que o termo imagem tem diversos significados, e que, no que é relevante para este estudo, agrupam o conjunto de ideias ou conceitos detidos por um indivíduo ou uma comunidade sobre o destino turístico. A imagem tem na sua génese expectativas anteriores à experiência, que tenham origem no indivíduo ou que lhe sejam sugestionadas. A imagem terá origem numa construção mental baseada num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também muitas outras que não são controladas pelo marketing.

A imagem dos destinos turísticos não pode ser definida, comparativamente a outro tipo de organização, em função da sua natureza fragmentada, pois todos os elementos que constituem o destino interferem na sua construção. Essa imagem será construída através das experiências, emoções e percepções, ou seja da avaliação cognitiva que um indivíduo faz a respeito de um destino (Cooper et al, 2001). O novo paradigma da actividade turística dos destinos consiste na procura contínua da inovação e do encantamento do turista, a capacidade de encantar e satisfazer continuamente seus desejos, tão vulneráveis às mudanças e constantemente bombardeados por novas informações e novos conhecimentos que estimulam novos comportamentos (Woodside, 1982). Ou seja, o comportamento turístico de um indivíduo dependerá da imagem que ele tem sobre situações e acontecimentos imediatos e só mudará caso seja adquirida uma nova informação ou uma nova experiência.

Considerando que a característica mais diferenciadora no turismo é a intangibilidade, o papel da imagem assume ainda uma maior relevância, pois que ela deverá representar a própria identidade do lugar. Cada destino deve procurar despertar o interesse dos

potenciais turistas transmitindo uma imagem clara e bem estruturada, fundamentada nos aspectos mais positivos da localidade. A Organização Mundial do Turismo sugere que, apesar da imagem que o turista tem a respeito de um destino representar apenas um dos aspectos gerais da imagem desse destino, poderá influenciar positivamente outros aspectos de natureza diversa, económica, política e cultural sobre o local.

A importância da imagem resulta do seu impacto nas decisões de compra, ou seja, na escolha de um destino turístico em detrimento de outros. Por isso a sua compreensão e influência torna-se um grande desafio para o marketing do turismo.

3.4 Factores que influenciam a imagem

Como foi referido anteriormente, existem duas forças principais que influenciam a formação da imagem: factores de estímulos (fontes de informação, experiência anterior e distribuição) e factores pessoais (psicológicos e pessoais). As características pessoais de um indivíduo, ou os factores internos, também afectam a formação de uma imagem (Gartner, 1993). Factores pessoais incluem as características demográficas (género, idade, nível de instrução, rendimento, lugar de residência) assim como as características psicológicas (motivação, valores, personalidade).

A motivação é outro factor de influência na formação da imagem e do processo de escolha do destino porque é o princípio que está por detrás de todas as acções do indivíduo (Baloglu e McCleary, 1999; Um e Crompton, 1990). Para Baloglu e McCleary (1999), a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa actividade turística.

White (2004), refere-se a um estudo levado a cabo por Echtner e Ritchie (1993), em que se concluiu que uma imagem apropriada para um destino turístico é um elemento crítico para correctos posicionamentos e estratégia de marketing. Já Alhemoud e Armstrong (1996) destacam que esse é o mais importante desafio do marketing neste sector, e que

o destino turístico deve ser claramente diferenciado dos seus concorrentes através do posicionamento positivo na mente dos consumidores.

Uma pista para a compreensão das origens da imagem de um destino turístico é salientada por Hankinson (2005): o destino turístico como marca, que aumenta a visibilidade do destino e cria diferenciação. O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local, tais como, património, história, perfil dos habitantes locais, associação a eventos importantes e pessoas conhecidas. Desta perspectiva resulta um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos, que podem ser agrupados nas seguintes categorias: económico, envolvente física, actividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas à marca e pessoas, como é mostrado na **Tabela 3.1**.

Categoria do atributo	Autor(s)
Económico	
Comercializado / não comercializado	Walmsley e Jenkins (1993)
Dispendioso / não dispendioso	Etchner e Ritchie (1993)
Envolvente física	
Ambiente físico / desenvolvimento económico	Embacher e Buttle (1989)
Atractivo / não atractivo	Walmsley e Jenkins (1993)
Movimentado / sossegado	Walmsley e Jenkins (1993)
Relaxado / ritmo de vida acelerado	Walmsley e Jenkins (1993)
Clima	Embacher e Buttle (1989)
Atmosfera de estância de férias	Embacher e Buttle (1989)
Aborrecido / interessante	Walmsley e Jenkins (1993)
Estado natural	Etchner e Ritchie (1993)
Conforto / segurança	Etchner e Ritchie (1993)
Actividades e estruturas disponíveis	
Alimentação	Embacher e Buttle (1989)
Adequação às crianças	Embacher e Buttle (1989)
Adequação aos diferentes tipos de férias	Embacher e Buttle (1989)
Instalações e infraestruturas	Embacher e Buttle (1989)
Acessibilidade	Embacher e Buttle (1989)
Interesses / aventuras	Etchner e Ritchie (1993)
Atitudes à marca	
Atracção global	Embacher e Buttle (1989)
Atitude às pessoas	
Pessoas	Embacher e Buttle (1989)
Cultura	Embacher e Buttle (1989)
Moderno / não moderno	Walmsley e Jenkins (1993)
Falta de barreiras linguísticas	Etchner e Ritchie (1993)
Distância cultural	Etchner e Ritchie (1993)

Tabela 3.1 – Atributos da imagem de marca associados ao turismo de lazer

Fonte: Hankinson (2005)

Como afirmam Alhemoud e Armstrong (1996), o estudo da imagem do destino turístico é um campo recente na área do turismo. Tem existido evidência de que a imagem influencia a decisão de escolha do destino turístico e os destinos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos. Dado que a expectativa é influenciada pela imagem, a própria satisfação do cliente estará dependente da imagem do destino turístico. White (2004) recomenda que os estudos futuros se centrem nas atitudes dos clientes em relação a um destino turístico, e propõe um modelo triangular

para as atitudes: percepção, sentimento, e intenção de comprar ou visitar – por ser um modelo mais fiável e compreensível.

Os autores analisados (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991) tendem a considerar duas grandes categorias de variáveis explicativas da imagem: uma referente a atributos do destino turístico, (clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural), ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico / holístico (expectativas, emoções esperadas, associações), o lado afectivo.

Por outro lado, será interessante analisar se os efeitos esperados da imagem no comportamento de compra se confirmam, e tentar averiguar a relação entre imagem, percepção e atitudes perante um destino turístico.

3.5 O papel do marketing

3.5.1 Marketing turístico

Existe uma diversidade de conceitos de marketing, entretanto, a maioria dos autores está de acordo que ele é um processo contínuo de troca, de relações entre oferta e procura. Como definem Kotler e Armstrong (1998), a actividade de marketing deve significar a *“gestão de mercados para efectuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.”* O marketing turístico também pode ser caracterizado como *“uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização, no longo prazo”* (Marques, 2005).

As mudanças económicas e sociais nos mercados criam muitos desafios e oportunidades para o marketing e obrigam a uma compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor. Para Cooper et al (2001) o marketing do turismo surgiu como uma reacção

empresarial a essas mudanças, com a preocupação das empresas centrada numa boa estrutura organizacional e na oferta de seus produtos. Esse mesmo autor define marketing com “*uma filosofia cujo grande valor é o facto de que o processo de tomada de decisões em uma organização deve ser dirigido pelas necessidades dos clientes, pelo mercado e pelos recursos e bens da empresa*”. A interligação entre os principais conceitos do marketing pode ser apresentada na **Figura 3.6**.

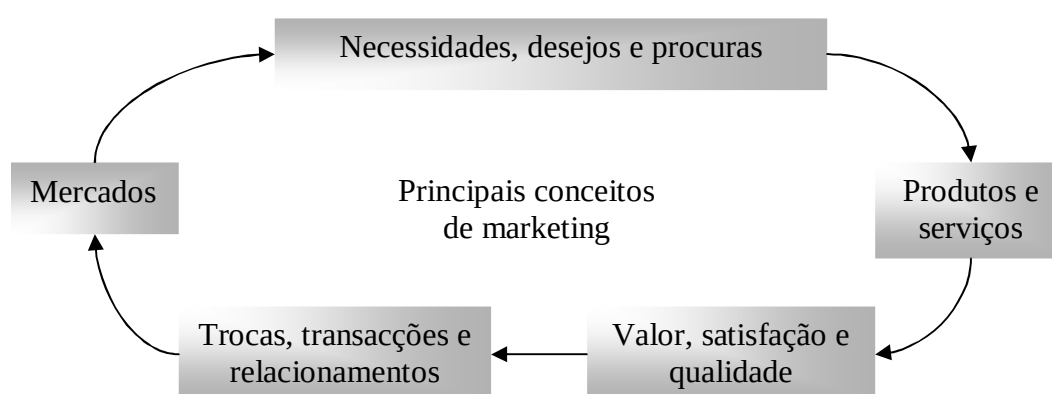


Figura 3.6 – Principais conceitos de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong, 1998

Qualquer que seja o conceito, é fácil perceber que a base central é a motivação que as empresas e prestadores de serviços devem ter para conhecer os seus potenciais clientes de maneira a poder influenciá-los na escolha dos seus produtos. São tantas as transformações no comportamento de compra e de consumo que a ênfase do marketing está cada vez mais voltada para a satisfação das necessidades do consumidor, espelhando a mudança do foco da transacção comercial do produto para o cliente.

Apesar das ferramentas de marketing serem aplicadas tanto aos bens e produtos como aos serviços, existe uma distinção entre o que pode ser uma acção de marketing de bens materiais de uma outra com incidência sobre os serviços, particularmente, no que diz respeito ao sector turístico. As regiões turísticas devem procurar um novo posicionamento para atender ao perfil actual dos consumidores, otimizar o esforço de marketing concentrando-se na segmentação do mercado e assim encontrar formas inovadoras de divulgação da sua oferta.

Acerenza (1996) considera o produto turístico com sendo “*um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer os desejos e as expectativas dos clientes*”. Desta forma são distinguidos três componentes básicos do produto como mostra a **Figura 3.7**.

- ✓ **Atractivos:** atributos naturais, culturais e eventos programados, que contemplam os principais elementos determinantes da escolha dos destinos pelo turista;
- ✓ **Facilidades:** as instalações e os serviços que facilitam a alimentação, o alojamento e o entretenimento e contribuem para a permanência do turista no destino;
- ✓ **Acesso:** vias e meios de transportes disponíveis para a deslocação do turista aos locais desejados.

ATRATIVOS	Lugar	Naturais Usos e costumes Infra-estrutura
	Eventos	Feiras e exposições Congressos e convenções Acontecimentos especiais
FACILIDADES QUE CONTRIBUEM PARA PERMANÊNCIA	Alojamento	Hotéis Motéis Albergues Campings Condomínios
	Alimentação	Restaurantes Confeitarias Bares
	Entretenimento	Distracções Diversões Desportos
	Complementares	Passeios locais Excursões
ACESSO QUE PERMITE O DESLOCAMENTO ATÉ O LUGAR	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

Figura 3.7 – Composição do produto turístico

Fonte: Acerenza (1996)

O produto turístico, por pertencer ao sector de serviços, apresenta características específicas que o distinguem dos demais bens industriais e o sucesso do marketing pode ser ditado pela compreensão da complexidade do conceito de produto de serviços (Cooper et al, 2001). Neste contexto, as características específicas são:

- ✓ **Intangibilidade** – os serviços não podem ser facilmente avaliados, não se tocam e não se transportam fisicamente;
- ✓ **Perecibilidade** – só existe no momento em que está a ser oferecido ao cliente, não podem ser armazenados em stock;
- ✓ **Inseparabilidade** – a produção e o consumo dos serviços acontecem simultaneamente.

Por isso, em turismo a qualidade dos serviços e/ou produtos sofre dificuldade em ser avaliada e a dimensão do preço-qualidade é um factor de grande relevância podendo ser considerado um diferencial de competitividade, uma vez que os consumidores estão a se tornar cada vez mais exigentes e sofisticados.

3.5.2 Comportamento do consumidor

Para Swarbrooke e Horner (2002) compreender o consumidor é a base de sustentação de qualquer actividade promovida com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo, sendo também decisivo para o êxito da actividade de marketing. Para estes autores *“o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”*.

Para Cooper et al (2001), as características pessoais que marcam a individualidade de cada um influenciam de forma decisiva o comportamento do consumidor e, consequentemente, as decisões sobre as viagens. Segundo o mesmo autor, cada indivíduo manifesta diferenças em termos de atitude, percepções, motivação e imagens, sendo importante observar que:

- ✓ As atitudes dependem da percepção que cada indivíduo tem do mundo;
- ✓ As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por factores que incluem infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais. A informação é codificada e actua nas atitudes e no comportamento do turista;
- ✓ Os factores que motivam a viagem explicam porque as pessoas querem viajar e são as necessidades internas que dão início à procura por viagens; e
- ✓ As imagens são conjuntos de crenças, ideias e impressões relacionados a produtos e destinos.

Ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem se alterado e, as expectativas e tendências do mercado estão a modificar-se, visto que, nos dias actuais o que se procura é encontrar cada vez mais o que é diferente. Contudo, como o turista é um consumidor de produtos e serviços, poderia se dizer que o seu comportamento se assemelha aos de outros consumidores de um modo geral. Mas, há que considerar que em turismo existe uma diversidade de comportamentos que são induzidos por vários factores que influenciam as decisões de compra, que vão desde as motivações psicológicas às questões económicas, políticas e sociais, como também passa pelo significado emocional que representa a escolha de uma viagem (Swarbrooke e Horner, 2002).

É importante ressaltar que o turismo, pela sua própria natureza, é considerado mais um serviço do que um produto, e como tal, exerce um efeito notável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão (Swarbrooke e Horner, 2002). O factor da intangibilidade associado ao aspecto dispendioso do turismo remete o consumidor para um grande envolvimento com todo o processo de escolha de um destino para férias. O turista/consumidor avalia o risco que está relacionado com essa decisão de compra, como refere Seaton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002): *“envolve grandes somas de dinheiro comprometidas com algo que não pode ser visto nem avaliado antes da compra. O custo da oportunidade de férias frustradas é irreversível. Se as férias não dão certo, ficam para o ano seguinte. A maior parte das pessoas não tem férias ou dinheiro adicional para consertar aquelas que deram erradas”*.

Vários modelos de comportamento do consumidor, que têm a sua origem na teoria geral de marketing, foram desenvolvidos por alguns autores (Andreasson, 1965; Nicósia, 1966; Howard-Sheth, 1969; Solomon, 1996, in Swarbrooke e Horner, 2002) com a finalidade de simplificar as relações entre os diversos factores de influência e controlar os padrões comportamentais. Contudo, tendo em conta os diferentes aspectos do produto turístico, foram criadas definições e modelos de comportamento específicos para o turismo.

Um dos primeiros modelos que propõe o entendimento do comportamento do consumidor turista (**Figura 3.8**), foi apresentado por Wahab, Crompton e Rothfield (1976, in Swarbrooke e Horner, 2002), e sugere que o consumidor age de forma intencional e o seu comportamento é determinado pela singularidade da decisão de compra:

- ✓ Sem retorno tangível do investimento;
- ✓ Despesas consideráveis em relação à renda;
- ✓ A aquisição não é espontânea nem regida por caprichos; e
- ✓ Os gastos envolvem economias e planeamento prévio.

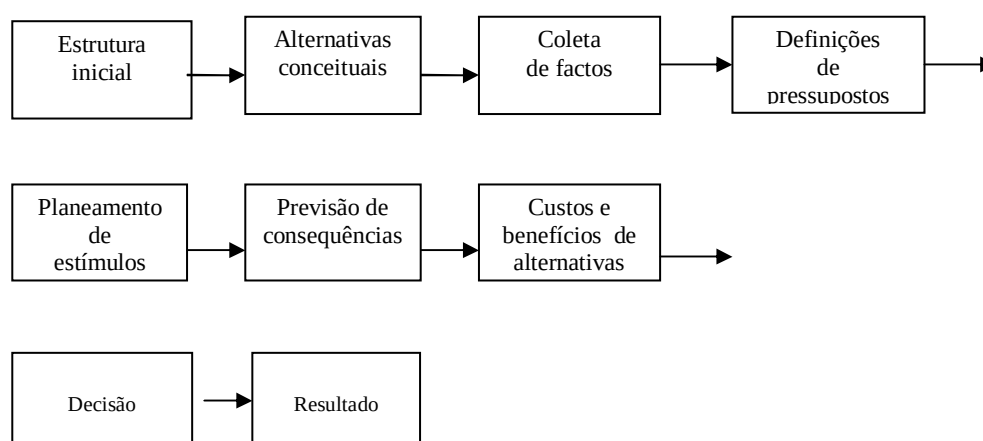


Figura 3.8 – Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield
Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002

Este modelo retrata a aquisição de compra do turista como um processo de pensamento lógico, excluindo a possibilidade de decisão espontânea, onde o turista decide por um impulso realizar uma viagem. Contrariamente, nos últimos anos o sector do turismo tem

se beneficiado da popularização das “férias de última hora” em que as decisões são tomadas em função do preço.

Middleton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002) desenvolveu um modelo de estímulo-resposta, conforme é mostrado na **Figura 3.9**, que enfatiza o efeito que as organizações exercem no processo de compra através das diversas fontes de informações, influenciando as percepções que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço.

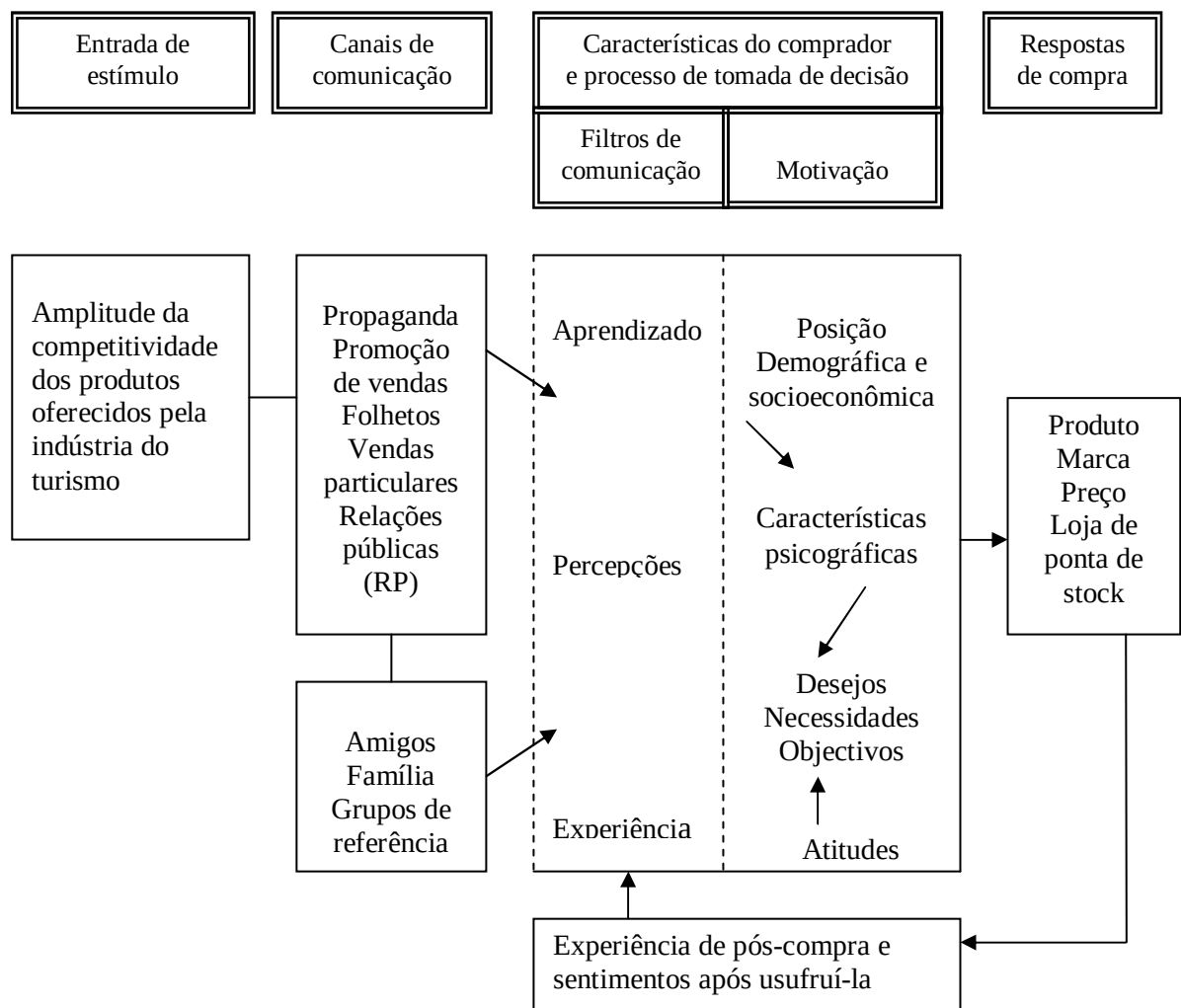


Figura 3.9 – Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Middleton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002)

Já Schmöll (1977) desenvolveu um modelo baseado nas motivações, desejos, necessidades e expectativas que considera a hipótese de que as decisões do consumidor são influenciadas por vários estágios ou campos sucessivos (Cooper et al, 2001):

- ✓ **Campo 1:** estímulos de viagem - incluindo estímulos externos na forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais;
- ✓ **Campo 2:** determinantes pessoais e sociais – determinam os objectivos do consumidor na forma de necessidades e desejos de viagem, expectativas e riscos objectivos e subjectivos associados ao acto de viajar;
- ✓ **Campo 3:** variáveis externas – incluindo imagens do destino, confiança nos intermediários do serviço, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo;
- ✓ **Campo 4:** características relacionadas ao destino ou ao serviço que exerce influência na decisão e seus resultados.

Para Cooper et al, (2001), o modelo não é visto como dinâmico por não considerar dados referentes a atitude e aos valores. Entretanto, reitera os determinantes dos processos cognitivos de tomada de decisão e dá ênfase aos atributos que influenciam a procura turística, onde estão incluídas as decisões relacionadas à escolha de um conjunto de serviços que compõem o produto, como os altos custos financeiros, a necessidade de planeamento antecipado, o nível de risco e incerteza, a dificuldade de obter informações completas e, a importância da imagem do destino que cumpre um papel significativo no processo de procura.

As preferências dos consumidores turistas podem ser traduzidas na motivação pela qual as viagens são escolhidas: lazer, descanso, interesse cultural, prática de desporto ou visita a parentes e amigos. Para Cha et al, (1995), a compreensão dessas motivações influencia os hábitos e as escolhas de viagem dos indivíduos e representa um factor essencial para análise de futuras viagens. Para o autor, a motivação de viagem é estimulada por duas dimensões, as forças internas que são os estímulos que impulsionam a procura, e as forças externas dos atributos do destino que funcionam como atractivos.

A compreensão da motivação da procura exige a percepção sobre as necessidades e desejos básicos de consumo. A teoria da motivação desenvolvida por Maslow, no modelo de hierarquização das necessidades fundamentais (**Figura 3.10**) sustenta o

argumento de que à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas o indivíduo é motivado pelo próximo nível hierárquico (Cooper et al, 2001). Sendo que, o mesmo produto pode satisfazer diferentes necessidades, dependendo do estado do consumidor no momento (Solomon, 2002).

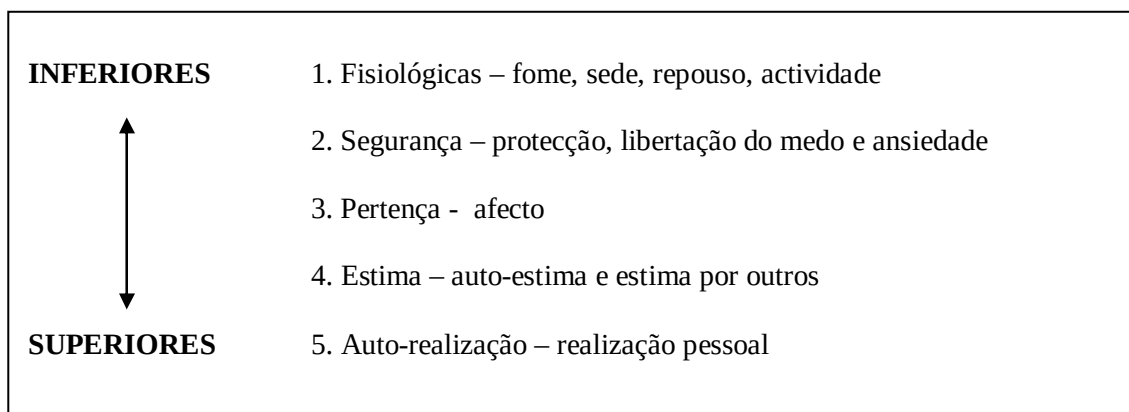


Figura 3.10 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Cooper et al, 2001

O estudo do comportamento do turismo está directamente ligado à compreensão dos factores que influenciam a procura turística. Considerando cada indivíduo como único, as diferenças de atitudes, percepções, imagens e motivações terão influências importantes nas decisões de escolha de uma viagem (Cooper et al, 2001). Os padrões de consumo são influenciados por diversas variáveis e modificam-se com base na diversidade dos produtos disponíveis e na forma com que os indivíduos aprenderam a comprar produtos turísticos. Em síntese, o processo de decisão do consumidor no turismo pode ser visto como um sistema formado por quatro elementos básicos (Cooper et al, 2001):

- ✓ **Energizadores da procura** – forças de motivação que levam um turista a decidir visitar uma atracção ou sair de férias.
- ✓ **Efectivadores da procura** – o consumidor terá desenvolvido ideias a respeito de um destino, um produto ou uma organização, através de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informação. Isso irá afectar a imagem do consumidor e o conhecimento de um produto turístico, servindo assim, para elevar ou diminuir os vários energizadores que levam à acção do consumidor.

- ✓ **Os papéis e o processo de decisão** – o papel importante é aquele do membro da família que está normalmente envolvido nos diferentes estágios do processo de aquisição e na resolução final das decisões sobre quando, onde e como o grupo irá consumir o produto turístico.
- ✓ **Determinante da procura** – o processo de tomada de decisão do consumidor de turismo é sustentado pelos determinantes da procura. Ainda que possa haver motivação, a procura é filtrada e limitada devido a factores económicos (renda), sociológicos (grupos de referências, valores culturais) ou psicológicos (percepção de risco, personalidades, atitudes).

Outra perspectiva de análise das influências que estão na base das decisões de compra e comportamentos dos turistas passa pelo entendimento do contexto cultural e étnico em que os indivíduos estão inseridos. A identidade étnica e racial mantém os consumidores unidos através dos elos culturais ou genéticos comuns, e as associações subculturais frequentemente são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas (Solomon, 2002). Também os consumidores se identificam através de características e identidades comuns. Um indivíduo pertencente a um mesmo grupo étnico despertará um maior nível de confiança e credibilidade aos membros do mesmo grupo, e isso é traduzido em atitudes mais positivas em relação a uma marca, produto ou serviço. A abrangência da palavra cultura é bastante alargada e não se restringe apenas aos grupos étnicos, raciais ou religiosos. Para Solomon (2002) *“a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”*. Atraído pela descoberta e aprendizado sobre outras culturas, na busca de algo novo ou mesmo de um resgate de momentos de grande significado na sua vida, o indivíduo deseja e sonha com uma viagem para um lugar distinto do seu local de residência.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresentará as escolhas metodológicas para o estudo da imagem de Portugal como destino turístico, que objectivam possibilitar a fundamentação da estratégia de pesquisa.

Primeiramente, iremos fazer uma sistematização do processo de pesquisa proposto por Malhotra (2006) e descrever como foi efectuada a análise exploratória da problemática em questão.

Será definido o universo e o plano de amostragem, e caracterizada a amostra obtida para este estudo. Apresentaremos o processo de elaboração do questionário, com explicação das questões aplicadas aos entrevistados para medir as variáveis pesquisadas. Na fase final serão apresentadas as técnicas de análise estatísticas utilizadas na investigação.

4.1 Concepção da pesquisa

4.1.1 Definições e fontes de informação

Com o propósito de esclarecer algumas dúvidas sobre os princípios básicos e a importância de uma pesquisa, é utilizado aqui o conceito da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006) que define pesquisa turística como sendo *“a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de descobrir padrões de comportamento, relações e tendências que auxiliem o entendimento do sistema, a*

tomada de decisões ou a construção de previsões a partir de vários cenários alternativos no futuro”. É importante referir que em turismo, comparativamente a outros sectores, a pesquisa sofre uma carência de bases metodológicas e de revisões científicas (OMT, 2006).

Segundo Malhotra (2006) existem dois tipos de pesquisa de marketing: uma para identificar e outra para resolver problemas, sendo que as duas caminham lado a lado. Comparativamente, a OMT (2006) distingue que há a pesquisa teórica que fornece um mecanismo de geração de ideias para descobrir, inventar ou projectar e, a pesquisa aplicada que constitui um processo de materialização das ideias.

4.1.2 Processo de pesquisa

O trabalho apresentado nesta tese de dissertação de mestrado tem natureza eminentemente exploratória, isto é, tem como principal objectivo produzir uma aproximação à compreensão geral do problema de investigação (Malhotra, 2006) e descritiva, que é um tipo de pesquisa conclusiva com objectivo de fazer a descrição de algumas características ou funcionalidades do mercado (Malhotra, 2006).

Complementarmente, procede-se a uma análise conclusiva já que este estudo foi também concebido para ajudar os decisores a determinar, avaliar e seleccionar o melhor curso de acção a tomar numa determinada situação. Segundo Malhotra (2006, p.99), o objectivo da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis.

O processo da pesquisa foi dividido em seis etapas (**Figura 4.1**), com base na orientação sistematizada por Malhotra (2006).

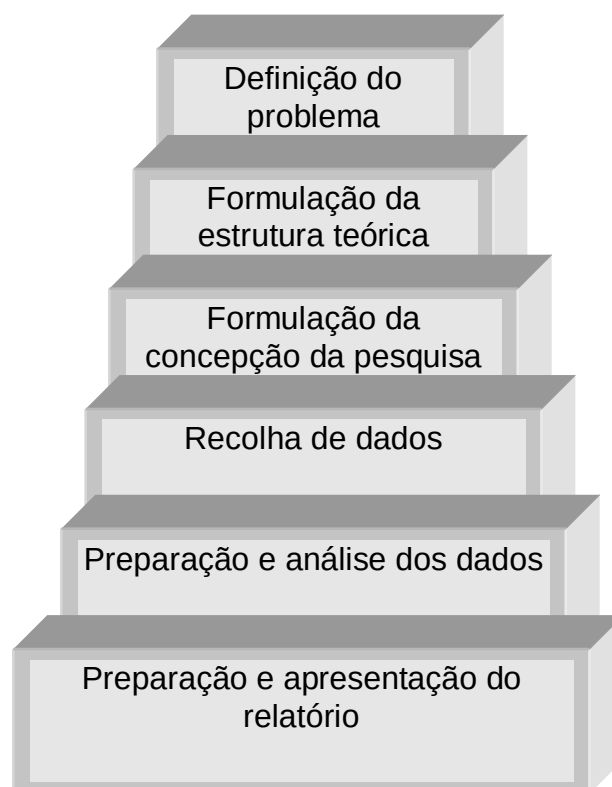


Figura 4.1 - Metodologia do Processo de Pesquisa
Fonte: Elaboração própria (adaptado Malhotra, 2006)

Definição do problema: avaliar a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, procurando identificar que motivações estão na origem da formação dessa imagem e estabelecer uma relação entre as ligações étnicas e a influência na percepção da imagem;

Formulação da estrutura teórica: nos capítulos anteriores foi efectuada uma exposição de toda a estrutura teórica da problemática em estudo. Com base no contributo de alguns autores, será relevante para o estudo a compreensão da relação entre os factores sócio-demográficos (Baloglu e McCleary, 1999; Cooper, et al 2001; Um e Crompton, 1990; Woodside e Lysonsky, 1989), as experiências anteriores (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kastenholz, 2002; Echtner e Ritchie, 1993), comportamento do turista (Cooper et al, 2001; Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001) e dos atributos do destino (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991).

Formulação da concepção da pesquisa: neste capítulo será detalhado todo o processo de recolha de informação, como a análise dos dados de fontes secundárias, método de recolha de dados primários, elaboração do questionário, procedimentos de medidas e escalas, processo de amostragem, tamanho da amostra e técnicas estatísticas de análise dos dados.

Recolha de dados: será descrito com detalhe o método utilizado no trabalho de campo desenvolvido para a recolha de dados necessários à presente investigação.

Preparação e análise dos dados: elaboração e processo de análise dos dados obtidos, com definição das técnicas estatísticas utilizadas.

Preparação e apresentação do relatório: serão apresentadas as conclusões desta investigação, e os contributos para desenvolvimento de futuros trabalhos de investigação.

Para alcançar os objectivos propostos nesta investigação, primeiramente foi realizada uma pesquisa de carácter exploratório, em fontes secundárias provenientes de livros, teses e artigos, com a intenção de facilitar a compreensão da problemática em estudo (Malhotra, 2006). Deste modo, procurou-se fazer uma abordagem aos conceitos e definições de turismo e destinos turísticos, aprofundando as questões relativas a imagem do destino e ao comportamento do consumidor turista.

Posteriormente, foram levantados os dados por meio de uma pesquisa de campo que auxiliaram a realização da análise descritiva. Os dados recolhidos permitiram estabelecer relações entre variáveis e descrever as características da população, contribuindo assim para a compreensão das conclusões (Gil, 1995). A metodologia escolhida é uma combinação de método estruturado com questões fechadas e não estruturado com questões abertas (Malhotra, 2006).

4.2 Características do universo e plano de amostragem

4.2.1 Universo

A decisão na escolha da cidade de Fortaleza para o presente estudo resulta de três razões significativas: 1) A população brasileira é grande demais para ser estudada na sua totalidade; 2) O interesse da autora em compreender o fenómeno estudado, que surgiu com base nas suas experiências com os amigos que visitam Portugal; 3) A facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo, motivado pelas origens de naturalidade da autora desta investigação.

A cidade de Fortaleza

Fortaleza é a capital do estado do Ceará e fica localizada no seu litoral. É a quarta cidade mais populosa do Brasil, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, e é um importante centro industrial e comercial da região nordeste. Sua população tem cerca de 2.431.425 habitantes¹⁰, sendo também a capital com maior densidade demográfica do país, 7.748,3hab/km².

A ocupação do seu território data do ano de 1603, quando o português Pêro Coelho de Sousa aportou na foz do Rio Ceará, onde ergueu o Forte de São Tiago e baptizou o povoado com o nome de Nova Lisboa. Em 1637, foi tomada pelos holandeses e a história da cidade começou em 1649, com a construção do Forte de Schoonenborch iniciada pelo comandante holandês Matias Beck. Em 1654, com a retirada dos holandeses, o forte foi rebaptizado de Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção e, posteriormente, elevado à condição de vila, sendo a Província do Ceará desmembrada da Província de Pernambuco e Fortaleza escolhida para capital.

¹⁰ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contagem da população, 2007, consultado em 13.03.2008

A taxa de crescimento demográfico caiu de uma média de cerca de 2,6% na década de 50, para cerca de 1,73% durante os anos 90. Com a transição demográfica em curso, a proporção de idosos no conjunto da população aumentou de 2,4% em 1950 para 6,72% em 2004. Em sentido contrário, os jovens de 0-14 anos passaram de 45,7% em 1950 para 30,13% em 2005¹¹.

Em valores correntes, o PIB cearense em 2005¹², foi de R\$ 40.923.492, dos quais 48,22% estão concentrados na capital Fortaleza, que possui o segundo maior PIB da região nordeste, sendo superado apenas por Salvador. Actualmente, a economia do estado tem predominância no sector terciário de comércio e serviços e apresenta um crescimento moderado desde o ano de 2004, entre 3,5% e 5% ao ano¹³. A capital Fortaleza, tem no comércio o seu maior gerador de riquezas, contudo, a produção de calçados, produtos têxteis, couros, peles e alimentos, notadamente os derivados do trigo, além da extracção de minerais, são os segmentos mais fortes da sua indústria. Também o turismo tem um grande destaque na economia, sendo que Fortaleza é um pólo turístico por excelência, despontando nos últimos anos como um dos destinos turísticos de eleição no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)¹⁴, a cidade alcançou a marca de destino mais procurado do país nos anos de 2004/2005. A cada ano a cidade tem recebido um número cada vez maior de turistas estrangeiros, especialmente de Portugal, Itália, Holanda, Alemanha, França e Argentina, como mostra a **Tabela 4.1**.

¹¹ Fonte: www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2005, consultado em 13.03.2008

¹² Fonte: www.ipece.ce.gov.br/PIB_MUNIC_2002_2005, consultado em 13.03.2008

¹³ Fonte: www.ipece.ce.gov.br/estudos_macro, consultado em 13.03.2008

¹⁴ Fonte: Página da Associação Brasileira de Agências de Viagens, informe de 2004/2005, consultado em 13.03.2008

Regiões e países de origem	Procura turística via Fortaleza	
	2004	2005
Total	1.784.354	1.968.856
Regiões	1.534.545	1.703.060
Norte	196.422	172.009
Nordeste	569.316	623.320
Centro/Oeste	131.971	141.354
Sudeste	544.763	660.787
Sul	92.073	105.590
Países	249.808	265.796
Alemanha	15.488	11.429
Argentina	15.238	17.277
Áustria	2.498	1.063
Bélgica	5.995	3.987
Canadá	3.747	2.658
Chile	2.498	4.253
Espanha	8.494	11.695
Estados Unidos	9.493	17.011
Finlândia	5.746	7.974
França	15.238	18.340
Holanda	24.481	14.619
Inglaterra	5.995	6.379
Itália	36.472	38.540
Portugal	68.198	61.133
Suíça	13.989	12.492
Uruguai	2.748	3.721
Outros	13.490	33.224

Tabela 4.1 – Procura turística via Fortaleza, segundo regiões e países de procedência - Ceará 2004/2005

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR).

4.2.2 Amostragem

Foram escolhidos diferentes locais de abordagem dos potenciais inquiridos como, aeroporto, algumas empresas, faculdades e centros comerciais, que consideramos como aqueles que reuniam as melhores condições para a obtenção do maior número de questionários possíveis e permitia diversificar a amostra em termos de características sócio-demográficas. Porém, a pesquisadora tentou deter somente os indivíduos que estivessem dispostas a cooperar, sendo que a maioria concordou participar no questionário, e a taxa de recusa foi inferior a 10%.

Considerou-se respondente válido o cidadão brasileiro, do sexo masculino e feminino, com idade superior a 16 anos, que já tivesse efectuado pelo menos uma viagem para fora do país, sendo que, a metade dos entrevistados tinha obrigatoriamente que já conhecer Portugal e a outra metade não conhecer. O procedimento de amostragem foi aleatório com selecção alternada de inquiridos potenciais a serem abordados.

A administração do trabalho de campo desenvolveu-se através de uma pesquisa quantitativa por meio de entrevistas pessoais conduzidas pela autora, com a ajuda de quatro auxiliares que já possuíam experiência na aplicação de questionários, às quais foi administrado um esclarecimento básico sobre a estrutura do questionário, técnicas de abordagem e procedimentos de preenchimento, procurando-se avaliar o propósito e a compreensão geral do instrumento de pesquisa.

A pesquisa foi realizada durante o mês de Agosto de 2007, tendo sido obtidos um total de 360 respondentes válidos. Esta dimensão amostral foi definida tendo em consideração os seguintes critérios:

- A formula de cálculo da dimensão da amostra (n) para um processo de amostragem aleatória (Malhotra, 2006):

$$n = \sigma^2 \left(\frac{Z}{D} \right)^2$$

σ^2 = variância; D = desvio ou nível de precisão desejado; Z= valor tabelado correspondente ao grau de confiança adoptado.

- Cenário pessimista – este cenário equivale à suposição de variância máxima na característica em estudo igual a 50%;

- Grau de confiança de 95%;

- Validação dos métodos de análise estatística – para o caso da análise factorial com 12 variáveis (N=15K, K=12), uma dimensão aceitável com base nesta “*rule of thumb*” seria de 180 inquéritos (Hill e Hill, 2005);

- Custo;

O erro de amostragem ou nível de precisão efectivo da amostra, para uma população finita, e uma variância desconhecida foi de 0,052.

4.2.3 Características da amostra

Relativamente à amostra, a **Tabela 4.2** apresenta, em síntese, as características consideradas mais relevantes para o estudo em questão: escalão etário, rendimento mensal do agregado familiar e nível educacional.

Características	N	%
Escalão etário		
17 a 25	68	19,0
26 a 35	119	33,2
36 a 45	99	27,7
46 a 55	52	14,5
56 a 65	15	4,2
65 +	5	1,4
Total	358	100,0
NR	2	
Total	360	
Rendimento Mensal (Reais)		
350-499	3	,9
500-999	17	5,0
1000-1499	26	7,7
1500-1999	26	7,7
2000-2499	20	5,9
2500-3499	29	8,6
3500-4999	55	16,3
Mais 5000	161	47,8
Total	337	100,0
NR	23	
Total	360	
Nível Educacional		
Ensino fundamental I	1	0,3
Ensino fundamental II	12	3,3
Ensino Médio	84	23,4
Frequência Universitária	62	17,3
Universidade completa	134	37,3
Pós-graduação/ Mestrado	58	16,2
Doutoramento	8	2,2
Total	359	100,0
NR	1	
Total	360	

Tabela 4.2 – Características sócio-demográficas

4.3 As variáveis em investigação

Seguindo o exemplo dos estudos referidos na literatura, pretendemos analisar qual a relação entre a percepção da imagem de Portugal com os atributos da imagem, as experiências de visita e as características demográficas dos turistas brasileiros. Sendo que, o entendimento das ligações étnicas entre os dois países, bem como o alcance da sua influência na formação da imagem de Portugal, será também alvo deste estudo.

Neste contexto, e para responder ao propósito básico desta pesquisa, emerge à partida um grande objectivo de investigação:

Compreender os factores que estão na origem da formação da imagem de Portugal como destino turístico.

As variáveis utilizadas nesta investigação são:

✓ **Variável Dependente¹⁵:**

Imagem de Portugal – do ponto de vista teórico a percepção da imagem é a avaliação cognitiva que o indivíduo faz de um determinado destino que, no processo de construção da imagem, em consequência da fusão entre um conjunto de estímulos recebidos e determinantes pessoais, resulta numa imagem afectiva e, finalmente, na referida imagem global (Baloglu e McCleary, 1999).

¹⁵ São as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra, 2006).

✓ **Variáveis Independentes¹⁶:**

Factor sócio-demográfico:

- Escolaridade; entendida como o nível de habilitação escolar alcançado pelo indivíduo. Para esta variável foram criados sete escalões de escolaridade, sendo que o mais baixo é o ensino fundamental I e, o mais alto o Doutorado.

- Rendimento: valor bruto que é auferido pelo indivíduo ou agregado familiar. Foram construídos nove escalões de renda, sendo que o mais baixo está no valor de 350 Reais e o mais alto no escalão “superior a 5.000 Reais”.

- Ligação étnica¹⁷: entendida como a ligação entre os indivíduos com características biológicas homogêneas, unidos através da afiliação. Foi pedido aos inquiridos, que declarassem o grau de ascendência familiar até ao nível dos bisavôs.

Experiência de Visita:

- Experiência anterior: entendida como o conjunto de vivências do turista com a população do destino, com os atractivos e principais serviços oferecidos, conhecimentos específicos sobre o destino.

- Impressões: variável relacionada com um conjunto de características a respeito de um lugar, assimiladas através das informações recebidas ou da própria experiência do turista. Dado declarado pelo entrevistado, descrevendo as impressões positivas e negativas sobre Portugal.

¹⁶ Variáveis cujos efeitos são medidos e comparados. Os níveis destas variáveis podem ser alterados pelo investigador (Malhotra, 2006).

¹⁷ Etnia: diferenças comportamentais, culturais e organizacionais que nos permitem categorizarem os membros de uma população como distintos (Turner, 2000).

Comportamento do turista:

- Lugares visitados: dado declarado pelo entrevistado.
- Tempo de permanência: entendido como o tempo de duração da visita aos destinos.
- Motivo da viagem: dado declarado pelo entrevistado através das opções apresentadas de: lazer, negócio e visitar parentes e amigos.

Comparação entre países:

- Grau de semelhança entre países: medido através de uma escala com amplitude de 7 pontos (muitíssimo semelhante, semelhante, pouco semelhante, mais ou menos, pouco diferente, diferente e completamente diferente).

Destino de Sonho:

- Contemplou a opinião do entrevistado sobre seu lugar de sonho para visitar; lugar de sonho para visitar acompanhado e para visitar sozinho.

Atributos do destino:

- Reconhecimento espontâneo: indicação de um atributo para ser associado a um destino espontaneamente.
- Importância dos atributos: esta variável foi medida através de uma escala com amplitude de 7 pontos, de péssimo a muito bom, sobre a avaliação de vários atributos relacionados com Portugal e outros destinos turísticos determinados.

A seguir (**Figura 4.2**) será apresentado o sumário das variáveis acima descritas.

Variáveis	
Variável Dependente: Imagem de Portugal	
Factor Sócio-demográfico	Escolaridade
	Rendimento
	Ligação étnica
Experiência de Visita	Experiência anterior
	Impressões
Comportamento do turista	Lugares visitados
	Tempo de permanência
	Motivo da viagem
Comparação entre países	Grau de semelhança entre países
Destino de Sonho	Lugar de sonho para visitar
	Lugar de sonho para visitar sozinho
	Lugar de sonho para visitar acompanhado
Atributos do destino:	Reconhecimento espontâneo
	Importância dos atributos

Figura 4.2 – Variáveis em investigação

4.4 Instrumento de recolha de dados

4.4.1 Questionário

Numa primeira etapa, foi efectuada uma revisão da literatura relevante para desenvolver a lista dos atributos principais a serem utilizados no questionário para medir a imagem do destino, seguindo a sugestão dada por alguns autores em seus estudos (Hankinson, 2005; Echtner e Ritchie, 1991). A partir daí, foi possível identificar o tipo de variáveis mais utilizadas nas pesquisas que medem a imagem de um destino turístico.

A elaboração do questionário foi baseada no quadro teórico apresentado na revisão da literatura, com questões relativas aos factores sócio-demográficos, comportamento, experiência de visita, e atributos da imagem. Foi adoptado um conjunto de questões estruturadas, com perguntas fechadas, onde o inquirido escolhia entre as alternativas fornecidas pelo autor, e não-estruturadas, com perguntas abertas onde o inquirido respondia com suas próprias palavras (Hill e Hill, 2005). Deste modo permite-se uma maior objectividade na recolha das informações mais específicas e apresenta uma maior flexibilidade na obtenção das opiniões pessoais e percepções dos entrevistados. Nas questões fechadas foram utilizadas as escalas de classificação de sete pontos, onde cada extremidade está associada a um adjectivo ou frase positiva e negativa, que permite aos inquiridos avaliar conceitos próprios e conceitos sobre os destinos (Malhotra, 2006).

Na abordagem inicial foram utilizadas perguntas abertas que tinham como objectivos:

- 1) Testar o reconhecimento espontâneo dos atributos avaliativos dos países através da técnica de processamento cognitivo, em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente extrai o local que mais se associa a esse atributo. Na primeira questão foram propostos 22 atributos, de acordo com as indicações da revisão de literatura e estudos similares anteriormente realizados (Jenkins, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001; O'Leary e Deegan, 2005), solicitando aos

entrevistados que identificassem de forma espontânea e imediata o destino turístico que melhor se associasse a esse atributo;

2) Recolher informações mais genéricas sobre as experiências de viagem para avaliar o comportamento do turista. Com base na literatura (Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001), os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de viagem, tais como, quais os destinos visitados, com quem costuma viajar, qual o motivo da viagem, o tempo de permanência e número de vezes que esteve nos locais visitados; e

3) Avaliar aspectos relacionados com motivações, necessidades e desejos básicos de consumo do turista. Primeiramente, os entrevistados foram questionados sobre o seu maior sonho em termos de turismo e, seguidamente, foi-lhe perguntado qual o destino de sonho para visitar sozinho e para visitar acompanhado.

Ainda com a utilização de um conjunto de perguntas abertas, foi efectuada uma abordagem mais específica com objectivo de analisar o conhecimento sobre o destino turístico Portugal e consequentemente a experiência de visita passada. Os inquiridos foram questionados sobre: se já visitou Portugal; qual o motivo da viagem; quais os autores literários que conheciam e quais as impressões positivas e negativas.

Numa segunda fase, foi analisado o conhecimento dos inquiridos com relação aos atributos da imagem dos destinos, com utilização de perguntas fechadas. Esta variável foi medida através de um conjunto de 12 atributos fixos, que nos proporciona uniformidade na análise, para possibilitar a avaliação de 10 destinos turísticos: Argentina, Portugal, EUA, Espanha, Inglaterra, França, Chile, Itália, Peru e Alemanha. A escolha dos destinos recaiu intencionalmente sobre um grupo de países mais próximos à Portugal e um grupo próximo do Brasil. A avaliação foi feita com base numa escala de 7 níveis, onde 1 = “péssimo” e 7 = “muito bom” e os atributos escolhidos, que resultaram directamente da recolha bibliográfica (Jenkins, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001; O’Leary e Deegan, 2005), foram: 1-Beleza Natural; 2-Costumes locais/tradicionais; 3-Segurança; 4-Patrimônio; 5-Hospitalidade/Simpatia; 6-Gastronomia; 7-Clima; 8-Modernidade/Vanguarda; 9-Preços/Custo de Vida; 10-

Turismo de Qualidade; 11- Atracções Turísticas; e 12-Oportunidade de Compras. Obteve-se assim uma matriz de 120 respostas de cada entrevistado.

Para aferir a importância das associações desenvolvidas pelos indivíduos, relativamente aos destinos turísticos e obter o grau de semelhança entre outros destinos com Portugal e Brasil, utilizando o mesmo conjunto de países avaliados anteriormente, foi feita uma avaliação numa escala de 7 níveis, onde 1 = “muitíssimo semelhante” e 7 = “completamente diferente”.

Finalmente, a última parte do questionário agrupa um conjunto de questões que permitem traçar o perfil e a caracterização sócio-económicas e demográfica dos inquiridos, com perguntas directas sobre o género, idade, nível de rendimento, escolaridade e ascendência familiar.

O questionário foi elaborado utilizando uma linguagem clara e acessível, com um enquadramento inicial mais abrangente sobre o tema sem, contudo, indicar ao entrevistado que o propósito era medir a imagem de Portugal junto dos brasileiros, de maneira a não permitir que as suas respostas fossem influenciadas em função desse conhecimento.

A **Figura 4.3** sintetiza as variáveis investigadas e a sua relação entre as perguntas da pesquisa:

Tipo de variáveis	Variáveis investigadas	Escala das variáveis	Níveis de medição
Comportamento	Lugares visitados	Categórica	Nominal
	Tempo de permanência	Métrica	Rácio
	Quantas vezes visitou	Categórica	Ordinal
	Motivo viagem	Categórica	Nominal
	Com quem viaja	Categórica	Nominal
Experiência de visita	Se já visitou Portugal	Categórica	Nominal
	Motivo da visita	Categórica	Nominal
	Autores portugueses que conhece	Categórica	Nominal
	Impressões positivas e negativas	Categórica	Nominal
Atributos da Imagem dos Destinos	Reconhecimento espontâneo	Categórica	Nominal
	Avaliação dos atributos	Escala de 7 pontos	Ordinal
	Grau de semelhança entre os destinos	Escala de 7 pontos	Ordinal
Motivações	Lugar de sonho para visitar	Categórica	Nominal
	Lugar de sonho para visitar sozinho	Categórica	Nominal
	Lugar de sonho para visitar acompanhado	Categórica	Nominal
Sócio-Demográfico	Idade	Métrica	Rácio
	Ligação étnica	Categórica	Nominal
	Escolaridade	Escala de 9 pontos	Ordinal
	Rendimento	Escala de 9 pontos	Ordinal

Figura 4.3 - As variáveis e a relação com as perguntas

4.4.2 Pré-teste

O questionário foi submetido a aplicação de um pré-teste efectuado junto de uma pequena amostra de cidadãos brasileiros seleccionada por conveniência mas que obedeceram a um critério considerado relevante: clareza e compreensão total em relação à temática analisada.

A sua aplicação ocorreu em finais de Julho de 2007 e pretendia verificar a adaptação das perguntas e escalas utilizadas, como também, testar a capacidade das perguntas abertas em proporcionar respostas que pudessem ser consideradas como informação desejada. Foram necessários alguns ajustamentos, principalmente no sentido de adequar alguns termos aos costumes linguísticos dos brasileiros, como também revelou-se a necessidade de temporizar as respostas dadas a algumas questões, de maneira a não permitir que o entrevistado construísse uma resposta, alterando assim a intenção da pesquisa de recolher a primeira imagem percebida.

4.5 Técnica de análise dos dados

Os dados obtidos foram analisados com recurso ao software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), que é o programa mais utilizado pelos pesquisadores das ciências sociais segundo Maroco (2003).

Dada a natureza da base de dados a explorar e os objectivos da pesquisa, foram utilizadas estatísticas multivariadas, destacando-se a análise factorial para medir as correlações entre as variáveis, seguindo as recomendações de Malhotra (2006) e Pestana e Gageiro (2003), e também recorremos ao escalonamento multidimensional (EMD), para avaliar as preferências e percepções dos entrevistados (Malhotra, 2006).

4.5.1 Análise factorial

Procedimento que consiste essencialmente num conjunto de técnicas estatísticas para explicar a correlação entre as variáveis estudadas, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana e Gageiro, 2003, p.501). As variáveis podem ser medidas pedindo-se ao entrevistado que as avalie por meio de uma série de itens em uma escala diferencial semântica. Os factores fundamentais serão determinados através dessas avaliações (Malhotra, 2006, p.548).

O objectivo dessa técnica é simplificar a informação extraída dos dados, definindo um novo e reduzido conjunto de variáveis que resultam da combinação original com o mesmo poder de caracterização dos indivíduos.

Malhotra (2006, p.549) apresenta um guia fundamental de estatísticas associadas para a avaliação e análise da adequação da análise factorial. Para este estudo foram utilizadas: teste de esfericidade de Bartlett, KMO que é a medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin, matriz anti-imagem e matriz de correlações.

4.5.1.1 Teste da esfericidade de Bartlett

Usado para testar a hipótese nula de que as variáveis não estejam correlacionadas na população. A matriz de correlação da população é de identidade, onde todos os termos da diagonal são 1, e todos os termos fora da diagonal são 0. A estatística do teste é baseada numa transformação do qui-quadrado do determinante da matriz de correlações. Quanto mais elevado o valor da estatística de teste, maior será a probabilidade de rejeição da hipótese nula (Malhotra, 2006, p.550).

4.5.1.2 Medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Índice estatístico usado para aferir a adequação da análise factorial, comparando as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Valores baixos da estatística KMO indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis. Entretanto, os valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise factorial é adequada, (Malhotra, 2006, p.550).

4.5.1.3 Matriz anti-imagem e matriz das correlações

A matriz anti-imagem contém na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral (MAS) para cada variável. Quanto maiores forem essas medidas e menores as que se situam fora da diagonal principal, mais sugerem a não exclusão dessa variável da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003, p.506).

A matriz das correlações é um triângulo inferior que exhibe as correlações simples, r , entre todos os pares possíveis de variáveis incluídas na análise. Os elementos da diagonal, que são todos iguais a 1, em geral são omitidos (Malhotra, 2006, p.549).

4.5.2 Escalonamento multidimensional (EMD)

Técnica de análise de dados estatísticos construída a partir do grau de semelhança dos objectos, utilizando um mapa perceptual como representação multidimensional dessas semelhanças (Young e Harris, 1994).

Trata-se de um procedimento para a tomada de preferências e percepções dos entrevistados. As relações percebidas ou psicológicas entre os estímulos são

representadas como relações geométricas entre pontos num espaço multidimensional. Os eixos do mapa indicam a base psicológica ou as dimensões subjacentes usadas pelos entrevistados para consolidar as percepções e preferências por estímulos (Malhotra, 2006, p.595).

O mapa perceptual irá permitir, então, interpretar a proximidade relativa entre a imagem que o entrevistado detém de cada destino turístico, de onde podemos aferir um posicionamento de cada um desses destinos turísticos em termos das dimensões que forem seleccionadas para a construção do mapa. Esta técnica possibilita converter a imagem do consumidor em distâncias, e posteriormente detectar diferentes posicionamentos dessa imagem.

No nosso caso, dada a abordagem da imagem do destino turístico com base num conjunto de atributos e em critérios de avaliação dessa imagem previamente definidos, o EMD possibilita o desenho de um mapa perceptual, do qual podem ser, por um lado, conseguida uma sistematização da informação recolhida sobre esses mesmos atributos, e por outro lado, detectar pistas de leitura das dimensões subjacentes.

As estatísticas associadas ao EMD (Malhotra, 2006, p.595) que serão utilizados no presente estudo são:

Stress - Medida de falta de ajuste em que os valores de *stress* indicam um pior ajuste.

R-quadrado - Índice quadrático de correlação que indica a proporção da variância de dados escalonados optimamente que pode ser proporcionada pelo procedimento EMD. É uma medida de aderência.

4.5.3 Confiabilidade da consistência interna

Para medir a consistência interna da variável “atributos da imagem”, usaremos o coeficiente alfa de *Cronbach*, que é a média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões dos itens da escala que varia de 0 a 1. Quando alfa for superior a 0,6, indica que a confiabilidade da consistência interna é satisfatória (Malhotra, 2006, p.277)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar a análise dos resultados empíricos e os dados obtidos na pesquisa de campo, com base no carácter exploratório descritivo deste estudo, procurando avaliar a diferença na percepção da imagem entre o grupo dos turistas que já visitou Portugal e aqueles que não visitaram, verificando assim, até que ponto a imagem é influenciada pelo conhecimento efectivo do país através da experiência pessoal do turista.

É importante salientar que, para a elaboração desta pesquisa foi tido em consideração o uso de vários métodos de avaliação da imagem. A relação dos atributos associados a cada destino foi medida através do processamento cognitivo atitudinal (Grunert, 1996), que forneceu elementos para analisar a intensidade da atitude face a cada atributo e a ligação com os destinos. As questões abertas foram relacionadas com sonhos e os aspectos mais emocionais e afectivos do comportamento do consumidor, um enfoque holístico que procura conhecer as ligações ao destino sem atribuir nenhum valor para não condicionar os inquiridos. Por último, fizemos uma análise multi-atributo, com a pré-definição de um conjunto de atributos associados a diversos destinos turísticos (Echtner e Ritchie, 1991), objectivando avaliar a importância destes atributos para a imagem dos destinos e obter a graduação de proximidade/distância dos destinos turísticos por meio das semelhança captadas. As diferentes técnicas de medição da imagem serviram de base para capturar os sentimentos, emoções e percepções da imagem que aproximam os indivíduos a um determinado destino turístico.

A análise será organizada a partir do estudo exploratório, com a apresentação das variáveis utilizadas no instrumento de pesquisa, utilizando técnicas descritivas, para assim se conseguir aferir o perfil das respostas obtidas, examinando a relação entre as variáveis observadas para obter uma visão global da imagem do destino turístico detida pelos entrevistados.

Nas próximas páginas serão apresentadas, primeiramente de forma descritiva, uma síntese interpretativa das respostas obtidas quanto ao reconhecimento de atributos dos destinos turísticos, o comportamento do turista, as motivações para escolha de um destino de sonho, a avaliação da experiência de visita a um destino turístico, e a importância dos atributos da imagem. Complementarmente, apresentaremos os resultados dos testes estatísticos e efectuaremos os comentários pertinentes.

A caracterização da amostra, em termos sócio-demográficos, quer pela influência particular no processo de formação de imagem, quer pelo papel de suporte em todos os elementos do comportamento do consumidor – experiência, avaliação, e factores psicológicos como sejam a atitude – antecede a análise descritiva das respostas obtidas no inquérito por questionário. Posteriormente, seguirá a análise das restantes variáveis de acordo com o instrumento de pesquisa.

5.1 Características sócio-demográficas

Os factores sócio-demográficos têm um importante papel no processo de formação da imagem, pois considera-se que a integração dos indivíduos em um determinado grupo social, com estilo de vida e educação semelhantes, influencia a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (Baloglu e McCleary, 1999; Cooper et al, 2001; Um e Crompton, 1990; Woodside e Lyonsky, 1989). Segundo Roehl (2001, *in* Crocia, 2002), refere que o turista mundial é composto, para além de outras características, por indivíduos com menos de 40 anos de idade (60%) e sem filhos (75%).

Variáveis demográficas, incluindo género, idade, estado civil, educação, rendimento familiar e profissão, foram utilizadas para fornecer mais informações sobre os inquiridos.

Reportando-nos, ao ponto 8 do inquérito por questionário, verificamos que a amostra foi composta por 41.7% de indivíduos do sexo masculino e 58.3% do sexo feminino. A distribuição dos inquiridos por estado civil não apresenta uma diferença significativa entre as categorias de casado/acompanhado, com 49.6% e solteiros/só, com 50.4%. Contudo, na questão referente ao número de filhos, observa-se uma predominância de inquiridos que não têm filhos, com 51.0% da amostra, sendo que o restante dos 49% declararam terem entre um a seis filhos (**Tabela 5.1**).

Género	%	Estado civil	%	Nº Filhos	%
Masculino	41,7	Solteiro/Só	50,4	Um filho	18,3
Feminino	58,3	Casado/Acompanhado	49,6	Dois filhos	14,1
				Três filhos	10,1
				Quatro filhos	4,5
				Cinco filhos	1,7
				Seis filhos	0,3
				Não tem filhos	51,0
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

N= 360

Tabela 5.1 – Amostra por género, estado civil e nº filhos

Tendo em consideração o local de realização das entrevistas, a maioria dos inquiridos são residentes no Estado do Ceará, 82.2%, sendo que, a amostra também compreendeu uma pequena quantidade de indivíduos dos estados de São Paulo (6.1%), Rio de Janeiro (3.9%) e outros estados (7.8%). Relativamente à faixa etária, a maior incidência foi observada na média de idade entre 26 e 45 anos, com uma abrangência de 60.9% da amostra (**Tabela 5.2**).

Residência	%	Escalão etário	%
Ceará	82,2	17 a 25	19,0
São Paulo	6,1	26 a 35	33,2
Rio de Janeiro	3,9	36 a 45	27,7
Outros Estados	7,8	46 a 55	14,5
		56 a 65	4,2
		65 +	1,4
Total	100,0	Total	100,0

N= 360

Tabela 5.2 – Amostra por residência e escalão etário

Considerando os factores, rendimento do agregado familiar, aferimos que quase metade dos inquiridos tem uma renda mensal acima dos 5.000 reais (47.8%). Quanto ao nível educacional estamos diante de um grupo com predominância na escolaridade a nível universitário (54.6%), e ensino médio com resultados de 23.4%. Também será relevante evidenciar que 16.1% já alcançou o nível de pós-graduação e mestrado. Complementarmente, os entrevistados desenvolvem actividades profissionais maioritariamente como bancário (19%), professor (11.8%) e outras profissões (58.8%), tendo também no conjunto da amostra uma representação de estudantes com 10.4%. (ver Tabela 5.3).

Rendimento (Reais)	%	Profissão	%	Educação	%
350-499	0,9	Bancário	19,0	Ensino fundamental I	0,3
500-999	5,0	Professor	11,8	Ensino fundamental II	3,3
1000-1499	7,7	Estudante	10,4	Ensino Médio	23,4
1500-1999	7,7	Empresária	5,5	Frequência Universitária	17,3
2000-2499	5,9	Vendedor/ comercial	5,5	Universidade completa	37,3
2500-3499	8,6	Médico	3,7	Pós-graduação/ Mestrado	16,2
3500-4999	16,3	Outros	44,1	Doutoramento	2,2
Mais 5000	47,8				
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N= 360					

Tabela 5.3 – Amostra por rendimento, profissão e educação

Traçando-se o perfil da amostra, pode-se afirmar que existe algum tipo de generalização nos dados obtidos. Considerando que o perfil do turista mundial está relativamente contemplado nesta amostra, evidencia-se uma similaridade com os inquiridos deste estudo, onde a maioria se perfila na faixa etária entre 26 e 45 anos, sem filhos, com rendimentos médios altos e nível educacional superior. Isto contribui para aumentar o grau de segurança de que se trabalhou com consumidores reais e potenciais do serviço turístico. Em resumo, estamos diante de uma amostra com características que podem ser identificadas, do ponto de vista social, como pertencente a classe média relativamente alta, com núcleos familiares reduzidos e pertencentes a uma faixa etária ainda bastante jovem. Elementos, como rendimento e educação, são aglutinadores de valores e hábitos que julgamos pertinentes para uma melhor avaliação sobre as características de cada lugar e, conseqüentemente, influenciam à percepção da imagem dos destinos.

5.1.1 Ligação étnica

A identidade étnica e racial mantêm os consumidores unidos através dos elos culturais ou genéticos comuns, e as associações sub-culturais frequentemente são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas. Também os consumidores se identificam através de características e identidades comuns. Um indivíduo pertencente a um mesmo grupo étnico despertará um maior nível de confiança e credibilidade aos membros do mesmo grupo, e isso é traduzido em atitudes mais positivas em relação a uma marca, produto ou serviço (Solomon, 2002).

Para seguir um dos objectivos subjacentes da nossa pesquisa, que é analisar a relação existente entre as origens étnicas dos inquiridos e a imagem de Portugal, também foram recolhidas informações sobre as raízes familiares, com vista a identificar alguma ascendência, nomeadamente de origens portuguesas ou europeias.

Verificou-se que mais de 95% dos inquiridos descendem de pais e avós nascidos no Brasil (**Tabela 5.4 e Tabela 5.5**).

Origem Mãe	%	Origem Avô materno	%	Origem Avó materna	%
Portugal	0,8	Portugal	1,1	Portugal	1,4
Brasil	98,6	Brasil	97,8	Brasil	97,8
Itália	0,3	Espanha	0,3	Itália	0,6
Bolívia	0,3	Itália	0,6	Bolívia	0,3
		Bolívia	0,3		
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360					

Tabela 5.4 - País de origem da mãe / avô e avó materna

Origem Pai	%	Origem Avô paterno	%	Origem Avó paterna	%
Portugal	0,6	Portugal	1,9	Portugal	2,2
Brasil	98,3	Brasil	95,5	Brasil	95,3
Espanha	0,3	Espanha	0,6	Espanha	0,6
Itália	0,3	Itália	1,1	Itália	1,1
Japão	0,3	Japão	0,6	Japão	0,6
Bolívia	0,3	Bolívia	0,3	Bolívia	0,3
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360					

Tabela 5.5 - País de origem do pai /avô e avó paterna

Apenas quando se reporta aos bisavôs, foi detectada uma presença mais significativa de raízes portuguesas: 7.5% dos inquiridos têm bisavô paterno oriundo de Portugal, e 7.2% têm bisavó paterna portuguesa, já com respeito aos bisavôs maternos, apenas cerca de 5% apresenta origem portuguesa (**Tabela 5.6**).

Bisavô Materno	%	Bisavó Materna	%	Bisavô Paterno	%	Bisavó Paterna	%
Portugal	5,3	Portugal	4,7	Portugal	7,5	Portugal	7,2
Brasil	90,0	Brasil	90,8	Brasil	86,4	Brasil	87,2
Espanha	1,1	Espanha	1,1	Espanha	1,7	Espanha	1,4
Itália	1,9	Itália	1,7	Alemanha	0,3	Alemanha	0,3
Japão	0,6	Japão	0,6	Itália	2,2	Itália	1,9
África	0,6	África	0,6	Japão	1,1	Japão	1,1
Bolívia	0,3	Bolívia	0,3	África	0,6	África	0,6
Venezuela	0,3	Venezuela	0,3	Bolívia	0,3	Bolívia	0,3
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360							

Tabela 5.6 - País de origem bisavô e bisavó maternos e paternos

Note-se, ainda, que, relativamente às origens dos antepassados, apesar de não haver uma amostra relevante que forneça elementos para balizarem o nosso propósito de estudo, no que toca as ligações étnicas, a origem mais citada é de facto a portuguesa, aparecendo em segundo lugar as referências a origens italianas – ainda que em muito menor número do que as ocorrências de origem portuguesa. Contudo, não nos foi possível tirar conclusões que respondessem à questão das influências das origens étnicas sobre a imagem de Portugal, em função do pequeno número representado na amostra.

5.2 Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos

No processamento cognitivo a dimensão automática (Grunert, 1996) revela-se no momento em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente e espontaneamente extrai o objecto (marca/local) que está associado a esse atributo. Os elementos protocolares da implementação desta abordagem, e também a fundamentação teórica, radicam nos trabalhos desenvolvidos por Fazio e colaboradores sobre a acessibilidade das atitudes (Fazio e Zanna, 1978; Fazio et al, 1986; Fazio et al, 2000; Fazio, 2001). Concretamente, e de acordo com as evidências demonstradas pelos autores referidos, quanto mais intensa é uma atitude em relação a um objecto mais “facilmente” acessível está a ligação atitude – objecto quando o indivíduo for sujeito ou exposto a uma frase que expressa verbalmente através de um atributo avaliativo essa atitude. Assim, a primeira pergunta colocada aos entrevistados (questão 1 do inquérito por questionário) foi precisamente no sentido de captar a ligação espontânea dos atributos aos destinos turísticos.

As respostas permitem-nos dois tipos complementares de leitura: por um lado identificar os atributos mais representativos na imagem detida de um destino turístico; por outro, comparar destinos turísticos em termos à posição relativa obtida para cada um dos atributos. Para atingir o objectivo a que nos propomos, será dada uma especial atenção ao conjunto de atributos que se relacionam com a imagem de Portugal. Os países que apresentaram resultados com valores abaixo de 5 menções foram compilados num grupo que denominamos de “outros”.

A **Tabela 5.7** identifica os atributos que apresentaram menor incidência das menções extraídas espontaneamente, manifestando com isto que para os turistas brasileiros, a sua associação à imagem de um destino se revela menos intensa.

Atributo	Não visitou Portugal %	Já visitou Portugal %
Hospitalidade	--	1,1
Desenvolvimento económico	4,5	11,5
Segurança	33,3	62,3
Gastronomia	2,3	0,5
Reputação	15,8	16,9
Mais interessante	31,1	55,7
Oportunidades de aventura	42,9	58,5
Habitantes mais simpáticos	14,7	14,2
Oportunidade de compra	41,2	48,1
Beleza natural	29,9	28,4
Menor custo vida	62,7	79,2
Riqueza cultural	45,8	25,1
Melhores infra-estruturas	47,5	53,6
Oportunidades de negócios	55,4	72,7
Mais atractivo	42,9	25,7
Requinte	39,5	26,8
Melhor para relaxar	45,2	36,6
Interesse cultural	49,7	33,3
Melhor atendimento nos serviços	63,3	63,9
Mais animado	41,8	17,5
Museus mais interessantes	58,8	39,3
Oportunidade p/descobrir algo novo	55,9	44,3

Tabela 5.7 – Amostra por número de não respondente

Com as menções atribuídas ao país mais hospitaleiro, os inquiridos identificam o Brasil, com mais de 50.% de referências instantâneas, aparecendo como segundo mencionado Portugal, com 14.2% de respostas obtidas, seguindo-se da Itália com 7.8%. Outro atributo que coloca os três países, Brasil, Portugal e Itália, novamente na mesma sequência de associação é a avaliação em termos de simpatia, com destaque para o Brasil, com 55,5%, Portugal com 19,8% e Itália, com 9,1%. (ver Tabela 5.8).

País	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=181)	País	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=183)
Hospitalidade			Simpatia		
Brasil	65,50%	35,4%	Brasil	70,9%	40,8%
Portugal	1,1%	27,1%	Portugal	2%	36,9%
Itália	9,0%	6,6%	Itália	9,9%	8,3%
Espanha	4,0%	5,0%	França	3,3%	--
México	5,1%	2,8%	Outros	13,9%	14%
França	2,8%	3,9%			
Argentina	--	5,0%			
Chile	--	5,0%			
Grécia	--	2,8%			
Outros	12,40%	6,6%			
Total	100,0	100,0	Total	100,0	100,0

Tabela 5.8 - 1º País mais hospitaleiro e habitantes mais simpáticos

A **Tabela 5.9** permite identificar os países que se evidenciaram pelo melhor atendimento nos serviços, os entrevistados mencionaram mais vezes os EUA, 16%, seguido da França, 14.55%, e da Alemanha com 12.2%. Para Portugal, este atributo tem fraca representação na memória dos inquiridos, apenas 9,1%. Face ao número de respostas obtidas (131), consideramos, com base na literatura referenciada, que a atitude em relação a este atributo não se revelou intensa.

País	Não visitou Portugal (N=65)	Já visitou Portugal (N=66)
EUA	24,6%	7,6%
França	16,9%	12,1%
Alemanha	10,8%	13,6%
Inglaterra	13,8%	7,6%
Portugal	1,5%	16,7%
Brasil	--	13,6%
Suíça	--	13,6%
Outros	32,3%	15,2%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.9 - 1º País com melhor atendimento nos serviços

Em termos de animação, o Brasil aparece novamente destacado nas menções instantâneas dos entrevistados, com 59.8%, seguidamente destaca-se Portugal 15.7%. Ainda referenciados com alguma incidência quanto a este atributo foram também os EUA e a Espanha, respectivamente com 6,8% e 4,6% . Apesar de serem considerados como os mais animados, Brasil e Portugal também obtiveram menções de destaque para o melhor para relaxar, com 54.9% e 21.6% das referências, respectivamente, ficando a Itália com 5.1% das menções (**Tabela 5.10**)

País	Não visitou Portugal (N=103)	Já visitou Portugal (N=151)	País	Não visitou Portugal (N=97)	Já visitou Portugal (N=116)
Mais animado			Melhor para relaxar		
Brasil	70,9%	52,3%	Brasil	60,8%	50%
Portugal	2,9%	24,5%	Portugal	4,1%	36,2%
EUA	6,8%	--	Itália	5,2%	5,2%
Espanha	--	4,6%	Outros	29,9%	8,6%
Itália	--	4%			
Argentina	--	3,3%			
Outros	19,4%	11,3%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.10 - 1º País mais animado e melhor para relaxar

O atributo de melhor desenvolvimento económico, aponta como mais relacionado com os EUA com 54.9%, seguido da Alemanha, França e Inglaterra, que obtiveram respectivamente, 10.9%, 8.5% e 8.2% de referências. Similarmente, em termos de melhores infraestruturas destacaram-se novamente as referências aos EUA, 35.3%, França, com 15.2%, Alemanha e Inglaterra com 12.9% e 11.2%, respectivamente. Estes dois atributos, para além de revelarem fraca relação de atitude, com menos de 50% de respostas obtidas, também representaram para Portugal uma taxa insignificante das referências, 0,6% e 4,6% (**Tabela 5.11**).

País	Não visitou Portugal (N=169)	Já visitou Portugal (N=162)	País	Não visitou Portugal (N=93)	Já visitou Portugal (N=85)
<i>Desenvolvimento económico</i>			<i>Melhores infra-estruturas</i>		
EUA	56,2%	53,7%	EUA	44,1%	25,9%
Alemanha	7,7%	14,2%	França	8,6%	22,4%
França	5,9%	11,1%	Alemanha	14%	11,8%
Inglaterra	8,3%	8%	Inglaterra	8,6%	14,1%
Japão	9,5%	--	Suíça	--	7,1%
Suíça	3,6%	5,6%	Japão	6,5%	--
Portugal	0,6%	--	Espanha	--	5,9%
Outros	8,3%	7,4%	Itália	5,4%	--
			Portugal	1,1%	3,5%
			Outros	11,8%	9,4%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.11 - 1º País com melhor desenvolvimento económico e com melhores infraestruturas

Na análise dos resultados relativos aos atributos “com mais requinte” e “melhor reputação”, (**Tabela 5.12**), observa-se uma relação de proximidade entre os dois, visto que os mesmos apresentam, com pequena diferença na ordem das menções, um equilíbrio entre os dois grupos de países como os mais espontaneamente recordados. Em termos de requinte, França mencionada em 46.8%, seguida da Itália com 13.8%, Inglaterra, 12.9% e EUA, 11.2%. Quanto à reputação, novamente França, EUA, Itália e Inglaterra, com referencias na ordem dos 35.8%, 24.2%, 11.6% e 10.6%, respectivamente.

País	Não visitou Portugal (N=105)	Já visitou Portugal (N=134)	País	Não visitou Portugal (N=149)	Já visitou Portugal (N=152)
<i>Requinte</i>			<i>Reputação</i>		
França	43,8%	49,3%	França	28,2%	43,4%
Itália	10,5%	16,4%	EUA	30,2%	18,4%
Inglaterra	14,3%	11,9%	Itália	11,4%	11,8%
EUA	14,3%	9%	Inglaterra	12,1%	9,2%
Brasil	4,8%	--	Alemanha	4%	3,9%
Portugal	--	3,7%	Suíça	--	5,9%
Outros	12,4%	9,7%	Espanha	--	3,9%
			Brasil	4%	--
			Outros	10, %1	3,3%
Total	100,0%	100,0%	Total	100, %0	100,0%

Tabela 5.12 - 1º País com mais requinte e com melhor reputação

A **Tabela 5.13** apresenta a distribuição dos países mais mencionados em termos de destino turístico mais interessante e com maior segurança. Os inquiridos escolheram, França (13.3%), Brasil (12.8%), Itália (11.8%) e Espanha (10.3%) como destino mais interessante. Contudo, verificamos que um número significativamente elevado de inquiridos (14%), não associa o nome de nenhum país ao atributo segurança, porém, Portugal encontra-se entre os quatro mais referenciados que são: EUA (20.8%), Suíça (11.7%), Inglaterra (10.7%) e Portugal (9.6%).

País	Não visitou Portugal (N=122)	Já visitou Portugal (N=81)	País	Não visitou Portugal (N=118)	Já visitou Portugal (N=69)
<i>Mais interessante</i>			<i>Maior segurança</i>		
França	10,7%	17,3%	EUA	24,6%	14,5%
Brasil	13,9%	11,1%	Suíça	8,5%	17,4%
Itália	13,9%	8,6%	Inglaterra	16,9%	--
Espanha	7,4%	14,8%	Portugal	3,4%	20,3%
EUA	10,7%	7,4%	Alemanha	6,8%	10,1%
China	9%	--	Nenhum	6,8%	7,2%
Japão	8,2%	--	Japão	10,2%	--
Portugal	0,8%	6,2%	França	4,2%	8,7%
Austrália	4,1%	--	Canadá	5,9%	--
Outros	21,3%	34,6%	Outros	12,7%	21,7%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.13 – 1º País como destino turístico mais interessante e que oferece maior segurança

Brasil, Portugal, Itália e França foram os destinos com imagem mais destacada em termos de gastronomia, obtendo 41.8%, 25.6%, 14.2% e 8.2% menções, respectivamente. Este atributo revelou uma avaliação com elevada taxa de respostas (97.5%), demonstrando que a sua associação se mantém muito presente na memória dos turistas e que para Portugal representa um factor de imagem positiva (**Tabela 5.14**).

País	Não visitou Portugal (N=169)	Já visitou Portugal (N=182)
Brasil	53,3%	31,3%
Portugal	6,5%	43,4%
Itália	17,8%	11%
França	9,5%	7,1%
Outros	13%	7,1%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.14 - 1º País com melhor gastronomia

Comparando os dados relativos aos atributos oportunidades de aventura e descoberta de algo novo (**Tabela 5.15**) verifica-se que surgem algumas menções a lugares que não estiveram presente nas lembranças dos inquiridos relativamente a outros atributos, tais como, Nova Zelândia, África e Chile, com o que se pode avaliar a natureza única da imagem desses lugares para alguns turistas. Contudo, os países com maiores referências foram: Brasil com 30.8%, Austrália, 13.4% e EUA, 12.9% menções relativamente a oportunidades de aventura e, Brasil, Japão e África com 35.5%, 10% e 8,9% de menções para descoberta de algo novo. É importante referenciar que o conjunto desses dois atributos não representam mais de 50% da amostra na memória espontânea dos entrevistados.

País	Não visitou Portugal (N=101)	Já visitou Portugal (N=76)	País	Não visitou Portugal (N=78)	Já visitou Portugal (N=102)
<i>Oportunidade de Aventura</i>			<i>Descobrir algo novo</i>		
Brasil	34,7%	26,3%	Brasil	25,6%	43,1%
Austrália	9,9%	18,4%	Japão	11,5%	8,8%
EUA	16,8%	7,9%	África	7,7%	9,8%
África	--	11,8%	EUA	11,5%	--
Portugal	4%	3,9%	Austrália	--	5,9%
Itália	5%	--	França	--	5,9%
Nova Zelândia	5%	--	Portugal	2,6%	2%
Chile	5%	--	Outros	41%	24,5%
França	--	6,6%			
Outros	19,8%	25%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.15 - 1º País com melhores oportunidades de aventura e com melhor oportunidade para descobrir algo novo

Relativamente ao custo de vida aparece o Brasil com 42.3% em primeiro lugar, seguido de Portugal, 10.5% e Cuba com 7.7%. Durante a aplicação do questionário verificou-se que este atributo oferecia resistência nas menções dos inquiridos, com uma demonstração de dificuldade na sua avaliação (Tabela 5.16)

País	Não visitou Portugal (N=66)	Já visitou Portugal (N=38)
Brasil	47%	34,2%
Portugal	--	28,9%
Cuba	12,1%	--
Argentina	9,1%	--
Chile	7,6%	--
Outros	24,2%	36,8%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.16 - 1º País com menor custo de vida

Nas oportunidades de compra, a memória espontânea dos inquiridos indicou mais vezes os EUA (32.1%), seguindo-se a França (18%) e, pela primeira vez em destaque na lista de atributos aparece o Paraguai, com 13%. Para oportunidades de negócio, regista-se 43.4 % das menções para os EUA, 9.3% para o Japão e 8.5% para a China (Tabela 5.17).

País	Não visitou Portugal (N=104)	Já visitou Portugal (N=95)	País	Não visitou Portugal (N=79)	Já visitou Portugal (N=50)
Oportunidades de compra			Oportunidades de negócios		
EUA	30,8%	37,9%	EUA	40,5%	48%
França	13,5%	23,2%	Brasil	8,9%	16%
Paraguai	25%	--	Japão	15,2%	--
Brasil	6,7%	7,4%	China	13,9%	--
Espanha	--	13,7%	Portugal	1,3%	4%
China	5,8%	--	Outros	20,3%	32%
Portugal	1,9%	4,2%			
Outros	16,3%	13,7%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.17 - 1º País com boas oportunidades de compra e boas oportunidades de negócios

Os países mais atractivos como destinos turísticos e com mais belezas naturais são, respectivamente, Brasil (51.4%), Itália (10.9%), França (9.2%), EUA (8.8%) e, Brasil (58.8%), Portugal (4.7%) e França (3.9%), como pode ser verificado na (Tabela 5.18) que demonstra o alinhamento dos dois atributos. Observa-se, em muitos atributos uma tendência bastante significativa dos inquiridos para mencionarem o Brasil, o que pode ser traduzido em falta de conhecimento sobre outros destinos turísticos.

País	Não visitou Portugal (N=101)	Já visitou Portugal (N=136)	País	Não visitou Portugal (N=124)	Já visitou Portugal (N=131)
Mais atractivo			Belezas naturais		
Brasil	44,6%	56,6%	Brasil	61,3%	56,5%
Itália	8,9%	12,5%	Portugal	1,6%	7,6%
França	9,9%	8,8%	França	--	7,6%
EUA	14,9%	4,4%	Austrália	--	6,9%
Portugal	--	5,1%	Espanha	--	3,8%
Espanha	5,9%	--	EUA	4%	--
Outros	15,8%	12,5%	Itália	4%	--
			Outros	29%	17,6%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.18 - 1º País mais atractivo e com mais belezas naturais

No que diz respeito aos atributos referentes à cultura, os países destacados na memória dos entrevistados fazem parte de um mesmo grupo, França, Portugal, Itália e Inglaterra, com, respectivamente, 27.4%, 12.4%, 10.3% e 8.5% das menções em riqueza cultural, e 27.4%, 16.5%, 10.4% e 8% em interesse cultural (**Tabela 5.19**).

País	Não visitou Portugal (N=96)	Já visitou Portugal (N=137)	País	Não visitou Portugal (N=89)	Já visitou Portugal (N=122)
<i>Riqueza cultural</i>			<i>Mais interesse cultural</i>		
França	27,1%	27,7%	França	25,8%	28,7%
Portugal	3,1%	19%	Portugal	12,4%	19,7%
Itália	14,6%	7,3%	Itália	13,5%	8,2%
Japão	11,5%	7,3%	Inglaterra	--	13,9%
Inglaterra	--	14,6%	Japão	11,2%	4,9%
Brasil	13,5%	--	Brasil	10,1%	--
Alemanha	--	8%	Espanha	--	6,6%
Rússia	--	5,1%	Alemanha	--	4,9%
Europa	5,2%	--	Grécia	5,6%	--
Outros	25%	10,9%	Outros	21,3%	13,1%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.19 - 1º País com melhor riqueza cultural e com mais interesse cultural

Especificamente, quando inquiridos sobre os destinos turísticos com os melhores museus, os entrevistados destacaram França, com 34.2% das menções, Inglaterra, com 21.1% e Itália, 15.2% (**Tabela 5.20**).

País	Não visitou Portugal (N=73)	Já visitou Portugal (N=111)
França	39,7%	30,6%
Itália	16,4%	14,4%
Inglaterra	13,7%	26,1%
Espanha	--	9,9%
Portugal	5,5%	2,7%
Brasil	--	5,4%
Outros	24,7%	10,8%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.20 - 1º País com museus mais interessante

Note-se que estas respostas foram obtidas sem que os entrevistados tivessem conhecimento de que o principal objectivo do inquérito por questionário era caracterizar a imagem de Portugal como destino turístico, o que aumenta a relevância das menções a Portugal em cada um dos atributos incluídos nesta análise.

Fazendo, então, uma leitura das menções a Portugal, verificamos que a sua imagem é espontaneamente associada aos atributos:

- ✓ gastronomia (25.6%);
- ✓ melhor país para relaxar (21.6%);
- ✓ simpatia (19,8%) e hospitalidade (14.2%);
- ✓ animação (15.7%);
- ✓ interesse cultural (16.5%) e riqueza cultural (12.4%);
- ✓ segurança (11.7%);
- ✓ beleza natural (4.7%).

Paralelamente, o Brasil destaca-se nos atributos em quase todos os atributos que também estão associados a imagem de Portugal, com exceção para o interesse e riqueza cultural e a segurança. Já países como os EUA são destacados com maior número de menções relativamente aos atributos que dizem respeito ao desenvolvimento económico como atendimento nos serviços, melhores infraestruturas, requinte, reputação, oportunidades de compras e de negócio. França, Inglaterra e Alemanha têm perfis similares, e também algo próximo dos EUA, destacando-se ao nível de desenvolvimento económico, infraestruturas, melhor atendimento nos serviços e com uma grande associação aos atributos relativos à cultura, com exceção da Alemanha. A imagem da Itália está mais associada aos atributos da hospitalidade, simpatia, requinte, gastronomia, reputação e também à cultura.

Estes resultados nos mostram que para o mercado turístico brasileiro existe um distanciamento da imagem turística de Portugal em relação aos países vizinhos europeus, tais como, França, Inglaterra e Alemanha bem como dos EUA, que é um mercado muito próximo do Brasil em termos geográficos. Nos pontos seguintes, quando

passarmos às questões 5 e 6.1 do inquérito por questionário, teremos oportunidade para explorar alguns destes resultados, e conseguir uma caracterização mais detalhada da imagem de Portugal como destino turístico para os inquiridos.

5.3 Comportamento do turista

As características pessoais de cada indivíduo influenciam de forma decisiva o comportamento do turista. Cada indivíduo manifesta diferenças nas suas atitudes, percepções, motivações e imagens. As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por factores que incluem infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais (Cooper et al, 2001). O processo de tomada de decisão no turismo é fortemente influenciado por outras pessoas como familiares, amigos e outros grupos de referência (Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999,). Baloglu e Mangaloglu, (2001), afirmam que tanto o número de visitas como a duração da estadia no destino influenciam a percepção imagem.

A segunda questão do inquérito por questionário foi colocada aos entrevistados, com o objectivo de identificar características no comportamento do consumidor que fossem apontadas como relevantes para medir a imagem de um destino turístico. Para o quesito de país mais visitado, os resultados com valores abaixo de 10 respostas foram compilados num grupo que denominamos de “outros”.

Portugal aparece como o país mais citado, com 20.4% de respostas, o que não é surpreendente, uma vez que, para alcançar um dos objectivos da pesquisa, se fazia necessário que metade dos inquiridos já tivesse visitado o país. Seguidamente temos França com 10.1%, Espanha (7.2%), Itália (7.1%), Argentina (6.1%) e EUA (5.6%). Mais da metade dos inquiridos (64,8%) permanece no destino entre 5 e 15 dias, sendo que a média de permanência é de cerca de dois dias (**Tabela 5.21**).

País visitado	%	Tempo permanência	%
Portugal	20,4	1 dia	2,2
França	10,1	2 dias	6,5
Espanha	7,2	3 dias	7,0
Itália	7,1	4 dias	5,4
Argentina	6,1	5 dias	18,6
EUA	5,6	6 dias	3,1
Paraguai	5,1	7 dias	7,2
Holanda	4,2	8 dias	10,4
Alemanha	4,1	9 dias	0,5
Inglaterra	3,5	10 dias	11,4
Bélgica	3,1	11 dias	0,1
Chile	3	12 dias	0,3
México	2	15 dias	13,2
Suíça	2	16 dias	0,5
Canadá	1,4	20 dias	1,8
Peru	1,4	21 dias	0,1
Japão	1,2	22 dias	0,1
Áustria	1,2	25 dias	0,2
Uruguai	1,2	1 mês	3,5
Luxemburgo	1,1	1,5 mes	0,3
Outros	9,2	2 meses	0,1
		3 meses	2,6
		5 meses	0,1
		6 meses	2,1
		8 meses	0,2
		10 meses	1,9
		11 meses	0,6
Total	100,0	Total	100,0
<i>N = 903</i>		<i>N = 876</i>	

Tabela 5.21 - País mais visitado e tempo de permanência

Na **Tabela 5.22**, observa-se que o maior número de inquiridos sofre influência na escolha de um destino para férias, em primeiro lugar pelos amigos (51.6%) e em segundo lugar pela família (23.4%) e que a percentagem de maior incidência sobre a quantidade de vezes que esteve em cada destino recai sobre uma visita (76.1%), sendo que a repetição ocorre com frequência de 15.8%.

Quantas vezes visitou	%	Quem visitou antes	%
Uma	76,1	Pais	12,8
Duas	15,8	Amigos	51,6
Três	4,3	Família	23,4
Quatro	1,2	Esposa/Marido	4,0
Cinco	0,9	Irmãos	5,8
Seis	0,9	Cunhados	0,2
Dez	0,4	Filhos	0,4
Onze	0,3	Tios	1,1
		Patrão	0,2
		Ninguém	0,5
Total	100,0	Total	100,0

Tabela 5.22 – Amostra por número de visitas e por influência na escolha

Mais da metade dos entrevistados declararam que costumam tomar as suas próprias iniciativas na escolha da viagem (54.6%). O lazer representa 69.4% do motivo da visita dos inquiridos e, apenas 11.6% e 5%, respectivamente, viajam a negócios e para visitar parentes e amigos. No que se refere a companhia de viagem, a escolha recai sobre a família com 49.7% e os amigos com 24.3% (ver Tabela 5.23).

Quem teve iniciativa	%	Motivo visita	%	Com quem visitou	%
Pais	6,7	Lazer	69,4	Só	22,5
Próprio	54,6	Negócios	11,6	Família	49,7
Amigos	13,5	Visitar parentes	5,0	Amigos	24,3
Tios	2,1	Lazer e negócios	3,6	Familiares e amigos	3,5
Marido/esposa	14,1	Lazer e visitar parentes	7,3		
Primos	0,1	Negócios e visitar parentes	1,8		
Família	5,5	Estudar	1,3		
Irmãos	1,2				
Padrinhos	6,7				
Casal	54,6				
Empresa	13,5				
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Tabela 5.23 – Iniciativa de viagem, motivo de visita e companhia de viagem

Considerando a totalidade do conjunto de respostas, verifica-se que o resultado é condizente com os estudos dos autores citados na literatura referenciada anteriormente,

principalmente no que diz respeito a influência dos amigos e familiares na tomada de decisão em turismo.

5.4 Destino de sonho vs motivações?

As motivações referem-se a uma necessidade que impulsiona um indivíduo a agir de determinada forma para atingir uma satisfação desejada. Quando os indivíduos tomam a decisão de viajar por lazer, fazem-no por diferentes razões ou motivos, entendidos como forças que reduzem o estado de tensão. Fodness (1994) argumenta que a teoria da motivação descreve um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades, desejos e objectivos), que originam um nível desconfortável de tensão, no corpo e na mente da pessoa. Essas necessidades internas e a tensão resultante levam os indivíduos a agir, para reduzirem a tensão e assim satisfazerem as suas necessidades. Para McIntosh e Goeldner (1990), a motivação é um estado que desperta um desejo ou necessidade, impelindo o indivíduo para uma actividade na perseguição das suas metas. Quando os objectivos são satisfeitos, a necessidade acalma, e o indivíduo retorna temporariamente ao equilíbrio, para que depois surjam novos motivos, como o último que foi satisfeito.

A terceira questão do inquérito procura explorar as motivações dos entrevistados na escolha de um destino para realizar um sonho de viagem, que pudesse ser realizado de três maneiras diferentes. Os resultados com valores abaixo de 5 foram compilados para um grupo denominado de “outros”.

Como local de sonho para uma viagem, Portugal surge em segundo lugar com 10,7% apenas entre os entrevistados que nunca visitaram o país. Considerando o total de respostas entre os dois grupos e, se considerarmos que Nova Iorque e Paris também são mencionadas separadamente dos países, os EUA e a França surgem como a escolha de sonho com mais referências, com médias de 15% e 12%, respectivamente. Seguidamente vem a Grécia, com média de 7% na escolha dos inquiridos (**Tabela 5.24**).

Lugar de sonho	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=183)
EUA	13,0%	8,7%
Portugal	10,7%	0,5%
Paris	9,0%	5,5%
França	6,2%	3,3%
Grécia	6,2%	8,7%
Nova Iorque	2,8%	6,6%
Austrália	--	8,2%
Itália	6,2%	--
Europa	5,1%	--
Japão	2,8%	3,3%
África	2,8%	3,8%
Escócia	--	3,8%
Londres	--	3,3%
Canadá	--	3,3%
Ilhas Fiji	--	3,3%
Hawai	2,8%	--
Indonésia	--	2,7%
Outros	32,2%	35,0%
Total	100%	100%

Tabela 5.24 - Lugar de sonho para visitar

Quando questionados sobre o lugar de sonho para visitar sozinho mais de um terço dos entrevistados (33.4%) demonstraram não ter interesse em realizar este tipo de viagem e responderam “nenhum” país. Contudo, os EUA mantêm a preferência dos inquiridos com 12,85%. Num sonho de viagem acompanhada, Paris é escolhida com média de 12%, e Portugal surge novamente com 10.9% apenas nas respostas entre os indivíduos que nunca visitaram o país (**Tabela 5.25**).

Lugar de sonho p/visitar sozinho	Não visitou Portugal (N=163)	Já visitou Portugal (N=145)	Lugar de sonho p/visitar acompanhado	Não visitou Portugal (N=175)	Já visitou Portugal (N=183)
Nenhum	34,4%	32,4%	Paris	13,7%	9,8%
EUA	16,0%	9,7%	EUA	11,4%	6,6%
Paris	5,5%	9,0%	Grécia	6,9%	6,6%
França	4,9%	3,4%	Portugal	10,9%	0,5%
Grécia	3,7%	4,1%	França	6,9%	2,7%
Itália	3,1%	4,1%	Nova Iorque	4,0%	6,6%
Nova Iorque	--	7,6%	Itália	4,0%	2,7%
Portugal	3,7%	1,4%	Europa	5,7%	--
Espanha	3,1%	--	Austrália	--	4,9%
Outros	25,8%	28,3%	Londres	--	4,9%
Total	100,0%	100,0%	Escócia	--	3,8%
			África	--	3,3%
			Fernando Noronha	2,9%	--
			Suíça	--	2,7%
			Ilhas Fiji	--	2,7%
			Veneza	--	2,7%
			Outros	33,7%	39,3%
			Total	100,0%	100,0%
NR	14	38	NR	2	--

Tabela 5.25 – Lugar de sonho para visitar sozinho e acompanhado

Nas duas situações em que Portugal se destaca apenas nas respostas do grupo que nunca visitou o país, podemos observar que o lugar de sonho é considerado pelo indivíduo como um estímulo ao que existe de novo, a busca do diferente. Ao conhecer um determinado destino de sonho, poderá repetir a visita, mas o sonho a ser realizado em termos de destino turístico passará a ser outro.

5.5 Experiência de visita

As experiências anteriores, enquanto causadoras de maior conhecimento e consequentemente, maior envolvimento e familiaridade com o destino geram uma imagem tendencialmente mais positiva. A relação existente entre uma experiência

positiva e a repetição da visita, pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico (Kastenholz, 2002). Echtner e Ritchie (1993) acreditam que maior familiaridade com um destino conduz às características mais psicológica, holística e única da imagem, enquanto que menor familiaridade resulta em imagens baseadas nas características mais funcionais dos atributos.

Uma vez que vários autores têm vindo a demonstrar que as experiências anteriores constitui uma imagem do destino tendencialmente mais positiva, na segunda fase do inquérito por questionário (questão 4), procuramos analisar em que dimensão o conhecimento do turista brasileiro originado pela experiência real com o destino turístico Portugal afectaria a sua percepção sobre a imagem do país. Com o propósito de alcançar este objectivo, construámos um conjunto de perguntas que nos permitisse verificar até que ponto essas experiências e percepções adquiridas pelo grupo que já visitou Portugal, iriam se distanciar das avaliações obtidas através de outras respostas dadas pelo grupo que não visitou Portugal.

Do total da amostra (360 entrevistados), 183 indivíduos já visitaram Portugal. O motivo de visita mais mencionado foi o lazer, com 60% das respostas, seguido pelos negócios com 15%, e, em alguns casos, os inquiridos tiram proveito da viagem para lazer e visitar aos parentes (12,8%), conforme evidencia a **Tabela 5.26**.

Visitou Portugal	Nº Respondente	Motivo Visita	%
Não	177	Lazer	60,0
		Negócios	15,0
		Visitar parentes	5,6
		Lazer e negócios	2,8
Sim	183	Lazer e visitar parentes	12,8
		Negócios e visitar parentes	2,2
		Estudar	1,7
		Total	100,0
Total	360	NR = 3	

Tabela 5.26 - Grupo que já visitou Portugal e motivo da visita

Relativamente à pergunta sobre os autores portugueses os inquiridos demonstraram um certo desconhecimento sobre o assunto, visto que até citaram nomes que não se referiam a literatura mas sim à música portuguesa e até mesmo nomes da literatura brasileira. Contudo, entre os mais mencionados constam os nomes de autores mais tradicionais como: Luís de Camões com 29.4% das menções, Fernando Pessoa, 18.5% e Eça de Queirós, 9.81%. O destaque fica para o escritor José Saramago que é reconhecido por 32.7% dos inquiridos. A diferença de conhecimento entre as respostas dos dois grupos não foi reconhecidamente significativa como se pode verificar na **Tabela 5.27**.

Autores Portugueses	Não visitou Portugal (N=121)	Já visitou Portugal (N=154)
José Saramago	26,4%	37,7%
Luís de Camões	34,7%	25,3%
Fernando Pessoa	18,2%	18,8%
Eça de Queirós	13,2%	7,1%
Miguel Torga	1,7%	5,8%
Camilo Castelo Branco	2,5%	1,3%
Miguel Sousa Tavares	--	1,9%
Jorge Augusto	0,8%	--
Pedro Abruñhosa	0,8%	--
Jorge Amado	0,8%	--
Amália Rodrigues	0,8%	--
Rui Veloso	--	0,6%
Manuel Inácio	--	0,6%
Agustina Bessa Luís	--	0,6%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.27 – Autores Portugueses

Na abordagem à percepção dos entrevistados a respeito dos aspectos positivos e negativos de Portugal, o grupo dos que nunca vieram não se sentiram qualificados para expressarem suas opiniões.

Os aspectos sobre o qual os inquiridos tiveram a percepção mais elevada foram “segurança” e “gastronomia”, que obtiveram, respectivamente, 28,3% 17,5% de menções. Também foram mais positivamente apontados: “simpatia” (9,4%), “beleza natural” (9%) e “hospitalidade” (7%). As percepções mais baixas incidiram sobre “custo de vida” (17,1%), “pouco desenvolvimento” (11%), “discriminação das brasileiras” (9,5%) e “cidades pequenas” (7,6%). Neste conjunto de aspectos o número

de não respondentes (41,5%), revela uma percepção significativamente mais positiva sobre o destino turístico Portugal (**Tabela 5.28**).

Aspectos positivos	% (N=168)	Aspectos negativos	% (N=107)
Segurança	28,3%	Custo de vida	17,1%
Gastronomia	17,5%	Pouco desenvolvimento	11,0%
Simpatia	9,4%	Discriminação brasileiras	9,5%
Beleza natural	9,0%	Cidades pequenas	7,6%
Hospitalidade	7,0%	Formalismo	6,4%
Cultura	3,4%	Burocracia	5,9%
Povo	3,0%	Pessimismo	5,4%
Infra-estruturas	2,2%	Facilidade recep.drogas	4,7%
Educação no trânsito	2,2%	Preços altos	3,8%
Desenvolvimento	2,0%	Atendimento	3,8%
Preços	2,0%	Clima instável	3,8%
Modernização	1,7%	Pouca inovação turismo	3,2%
Atendimento	1,2%	Inflação	2,7%
História	1,2%	Poucas infra-estruturas	2,7%
Carinho por brasileiros	1,2%	Corrupção política	2,2%
Diversão nocturna	0,9%	Economia fraca	2,2%
Idioma	0,9%	Horário museus	2,2%
Organização	0,9%	Poucos WC públicos	1,4%
Desenvolvimento económico	0,9%	Racismo	1,4%
Identificação	0,7%	Pouca agitação	1,4%
Nível de vida	0,7%	Desorganização	1,4%
Limpeza urbana	0,7%	Desconfiança prod.port.	1,4%
Estradas	0,5%	Violência	0,7%
Clima	0,5%	Transportes	0,7%
Qual. Transportes públicos	0,5%	Gastronomia	0,7%
Arquitectura	0,5%	Falta solidariedade	0,7%
Modernização restauração	0,2%	Salários baixos	0,7%
Rede hoteleira	0,2%	Falta de segurança	0,7%
Futebol	0,2%	Total	100,0%
Desenvolvimento tecnológico	0,2%		
Música	0,2%		
Total	100,0%		
<i>NR= 8%</i>		<i>NR= 41,5%</i>	

Tabela 5.28 – Aspectos positivos e negativos de Portugal

5.6 Comparação entre países

Reynolds (1965, *in* Leisen, 2001) descreve imagem como “*uma construção mental desenvolvida pelos consumidores com base num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível*”. Assim, através de um processo criativo de selecção destas impressões, eles vão elaborando, organizando e ordenando informações a respeito de um lugar, ou seja, essas imagens são a simplificação de um vasto número de associações e peças de informações que a pessoa conecta sobre o lugar por meio de várias fontes (Bignami, 2002).

A comparação entre os diversos destinos favorece a orientação sobre a percepção que os indivíduos têm da imagem turística. Considerando o resultado do conjunto de respostas para as semelhanças com Portugal, os países com média mais baixas que significa uma maior aproximação em termos de imagem, são: o próprio Brasil com média de 4,24, a Espanha com 4,84 e a Itália, 5,51 (Tabela 5.29).

Escalas Países	Muito Semelh. %	Seme- lhante %	Pouco Semelh. %	Mais ou Menos %	Pouco Difer. %	Dife- rente %	Compl. Difer. %	MÉDIA
Brasil N=174	4,0	14,9	14,4	21,3	13,8	28,2	3,4	4,24
EUA N=19	--	--	--	--	--	5,3	94,7	6,95
França N=61	--	1,6	4,9	3,3	3,3	39,3	47,5	6,16
Peru N=10	--	10,0	--	--	--	30,0	60,0	6,20
Itália N=39	--	2,6	7,7	12,8	12,8	41,0	23,1	5,51
Chile N=12	--	--	--	--	--	8,3	91,7	6,92
Inglaterra N=16	--	--	12,5	18,8	6,3	18,8	43,8	5,62
Espanha N=50	4,0	4,0	8,0	16,0	32,0	28,0	8,0	4,84
Argentina N=20	--	--	5,0	--	5,0	20,0	70,0	6,50
Alemanha N=17	--	--	--	--	--	35,3	64,7	6,65

Tabela 5.29 – Semelhanças com Portugal

A colocação da Espanha como o segundo país mais semelhante a Portugal remete-nos a uma leitura na qual observamos que, ao fazer a comparação directa entre os países, os inquiridos não possuem uma imagem claramente definida dos destinos, existindo uma certa dissonância de opiniões se comparadas com as respostas anteriormente obtidas. Isto pode ser explicado tanto por um certo grau de desconhecimento dos inquiridos em relação aos destinos apresentados para serem comparados, como por uma comparação feita a partir da proximidade entre os países. Na comparação entre o Brasil e o restante dos países a média mais baixa, pertence ao Chile (5,05) seguido da Argentina (5,18) e Itália (5,22) (Tabela 5.30).

Escalas Países	Muito Semelh. %	Seme- lhante %	Pouco Semelh. %	Mais ou Menos %	Pouco Difer. %	Dife- rente %	Compl. Difer. %	MÉDIA
Argentina N=57	--	5,3	7,0	14,0	19,0	47,4	7,0	5,18
EUA N=47	2,1	--	4,3	4,3	2,1	12,8	74,5	6,40
França N=95	1,1	--	3,2	2,1	1,1	17,9	74,7	6,55
Peru N=17	--	5,9	--	23,5	11,8	29,4	29,4	5,47
Itália N=59	1,7	6,8	5,1	11,9	18,6	40,7	15,3	5,22
Chile N=21	4,8	--	--	19,0	33,3	42,9	--	5,05
Inglaterra N=29	--	6,9	3,4	3,4	--	10,3	75,9	6,31
Espanha N=60	--	--	6,7	1,7	33,3	36,7	21,7	5,65
Alemanha N=39	--	--	5,1	--	--	5,1	89,7	6,74

Tabela 5.30 - Semelhanças com o Brasil

5.7 Importância dos atributos da imagem

As percepções e avaliações dos turistas sobre variados atributos do destino irão interagir para formar uma imagem global do destino (Mazursky, 1989; Gartner, 1986). Echtner e Ritchie (1991), procuraram tornar operacionais as características específicas do destino e a impressão global do turista com base nos aspectos psicológicos, que se referem aos

aspectos mais intangíveis como a afectividade e, aspectos funcionais, mais tangíveis, como os atributos que o destino possui.

Relativamente a imagem de Portugal, as **Tabela 5.31 e Tabela 5.32** permitem identificar os atributos da imagem que tiveram as avaliações mais elevadas e mais baixas, em função dos percentuais das notas atribuídas. A média mais elevada é 6,55 e diz respeito ao atributo “gastronomia”, seguindo-se de: “segurança” (6,39), “beleza natural” (6,35), “património” (6,17) e “hospitalidade” (6,12). Os restantes atributos obtiveram notas médias entre 5 e 6 (razoável e bom), com excepção do “custo de vida”, que ficou com a média mais baixa de 4,87.

Quatro dos atributos com médias mais elevadas (gastronomia, segurança, beleza natural e hospitalidade) já tinham sido mencionados com destaque na questão do reconhecimento espontâneo. O resultado deixa transparecer que estes são os atributos mais representativos da imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, reafirmando assim, a caracterização feita anteriormente, mesmo porque, o único elemento diferente nesta associação, o património, pode ser de certa forma, traduzido em riqueza cultural.

	Beleza natural N=178	Costumes tradicionais N=179	Segurança N=178	Património N=179	Hospitalidade Simpatia N=179	Gastronomia N=179
Péssimo	--	--	--	--	--	--
Muito mau	--	--	--	--	0,6%	0,6%
Mau	--	--	0,6%	--	1,7%	--
Mais ou Menos	3,4%	6,1%	1,1%	2,8%	3,9%	0,6%
Razoável	8,4%	24,0%	8,4%	12,8%	17,3%	4,5%
Bom	37,6%	46,4%	38,2%	48,6%	32,4%	31,8%
Muito bom	50,6%	23,5%	51,7%	35,8%	44,1%	62,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	6,35	5,87	6,39	6,17	6,12	6,55

Tabela 5.31 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 1

	Clima N=179	Modernidade N=178	Custo vida N=179	Turismo qualidade N=178	Atrações turísticas N=179	Oportunidade de compras N=178
Péssimo	--	1,1%	--	--	--	--
Muito mau	0,6%	0,6%	0,6%	--	--	--
Mau	2,2%	1,7%	11,7%	0,6%	--	0,6%
Mais ou Menos	8,9%	7,3%	24,0%	5,1%	5,6%	5,6%
Razoável	41,3%	39,9%	34,6%	39,3%	39,1%	17,4%
Bom	39,7%	37,6%	21,8%	39,3%	36,9%	38,2%
Muito bom	7,3%	11,8%	7,3%	15,7%	18,4%	38,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	5,39	5,44	4,87	5,65	5,68	6,08

Tabela 5.32 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 2

Em termos comparativos, tomando como referência as médias dos atributos que caracterizam a imagem de Portugal como destino turístico, os países que mais se aproximam dessa imagem são: Itália Chile e Argentina. O outro grupo mais próximos em termos de médias é: EUA, Inglaterra, França e Alemanha, conforme **Tabela 5.33 e Tabela 5.34.**

PAÍSES					
ATRIBUTOS	Argentina %	Portugal %	EUA %	Espanha %	Inglaterra %
Beleza natural	5,9	6,4	5,9	6,3	6,1
Costumes tradicionais	5,5	5,9	5,5	6,0	6,0
Segurança	4,9	6,4	5,5	6,0	6,3
Património	5,8	6,2	5,8	6,2	6,5
Hospitalidade	5,6	6,1	5,0	5,7	5,1
Gastronomia	5,8	6,5	4,9	4,6	5,0
Clima	5,3	5,4	5,2	5,6	4,9
Modernidade	5,2	5,4	6,4	6,1	6,1
Custo de vida	5,2	4,9	4,9	5,2	4,7
Turismo qualidade	5,4	5,6	5,9	6,2	6,2
Atrações turísticas	5,7	5,7	6,0	6,1	6,3
Oportunidade de compra	5,5	6,1	6,2	6,1	6,0

Tabela 5.33 – Médias dos atributos dos países 1

<i>PAÍSES</i>					
<i>ATRIBUTOS</i>	França %	Chile %	Itália %	Peru %	Alemanha %
Beleza natural	6,4	6,6	6,8	5,6	6,5
Costumes tradicionais	5,9	6,6	6,6	5,8	5,7
Segurança	6,0	5,9	5,9	5,5	6,3
Património	6,6	6,2	6,7	5,8	6,3
Hospitalidade	5,1	6,6	6,2	5,8	5,0
Gastronomia	5,0	6,0	6,6	5,4	4,9
Clima	5,0	5,8	5,7	5,2	5,2
Modernidade	6,3	5,5	6,4	4,8	6,2
Custo de vida	4,9	5,8	5,2	5,1	5,2
Turismo qualidade	6,2	5,8	6,4	5,3	6,2
Atrações turísticas	6,5	6,2	6,5	5,6	6,1
Oportunidade de compra	6,2	5,9	6,5	5,3	6,2

Tabela 5.34 - Médias dos atributos dos países 2

5.8 Estrutura da Imagem de Portugal

Para testar a relevância do modelo de factores, ou seja, a hipótese da ausência de correlações entre as variáveis e a população e comparar a importância dos coeficientes de correlação, usamos o teste de esfericidade de Bartlett e o coeficiente de adequação KMO (Malhotra, 2006).

Como é referido por este autor, a estatística do teste baseia-se na transformação do qui-quadrado de determinante da matriz de correlações, com um nível de significância associado de 0,000. Como mostra a **Tabela 5.35**, no presente estudo, o teste rejeita a hipótese nula e o coeficiente KMO para a amostra apresenta um valor de 0,761, que é considerado acima do desejado ($> 0,500$), podendo ser considerado como “médio” (Malhotra, 2006, p.550).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		
Medida de adequação da amostra		0,761
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Chi-Square	930,731
	df	66
	Sig.	0,000

Tabela 5.35 - Teste de Bartlett e KMO – Atributos da Imagem

Inicialmente o teste foi desenvolvido com doze atributos da imagem sendo que três factores resultaram da análise factorial com uma variância total explicada de 61,4%. Os resultados estão sintetizados na **Tabela 5.36**.

Atributos da imagem	Factores		
	1	2	3
Beleza Natural Portugal	0,211	0,780	0,124
Costumes tradicionais em Portugal	0,099	0,070	0,441
Segurança em Portugal	-0,124	0,745	-0,093
Património de Portugal	0,436	0,531	0,061
Hospitalidade de Portugal	0,439	0,382	0,362
Gastronomia Portuguesa	-0,041	0,761	0,018
Clima em Portugal	0,278	-0,037	0,782
Modernidade em Portugal	0,757	0,178	0,267
Custo de Vida em Portugal	0,053	-0,030	0,856
Turismo em Portugal	0,931	-0,035	0,145
Atracções Turísticas em Portugal	0,930	-0,005	0,183
Oportunidades de compras em Portugal	0,458	0,531	0,052
Variância explicada (61,40%)	25,41	20,77	15,23

Tabela 5.36–Matriz de factores–atributos da imagem de Portugal

Posteriormente, foram retiradas as variáveis que apresentaram baixo poder de relacionamento com as demais e repetido o procedimento para a aplicação da ferramenta estatística de análise factorial. Pela matriz de correlação anti-imagem, que revela a adequação das variáveis à amostra, extraímos as variáveis mais explicadas pelos factores e aplicou-se o *reliability statistics*, a um conjunto de cinco atributos: “beleza natural”, “segurança”, “património”, “gastronomia” e “atracções

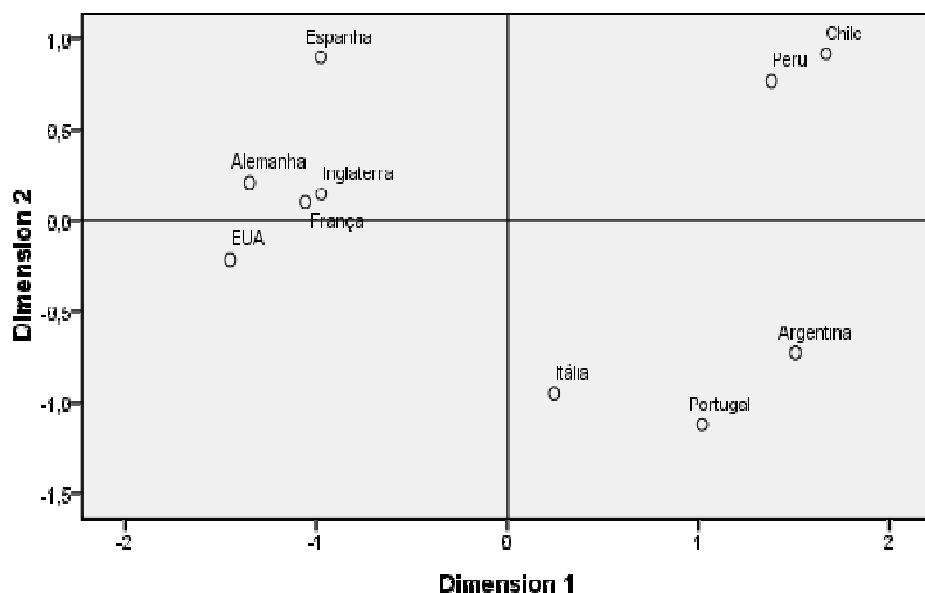
turísticas”, obtendo-se como resultado um coeficiente alfa de *Cronbach* igual a 0,669, significando uma confiança interna satisfatória.

Na sequência, aplicou-se o *reliability statistics*, a um conjunto de quatro atributos: “hospitalidade”, “modernidade”, “turismo de qualidade” e “atracções turísticas”. A consistência interna desses atributos carregados no primeiro factor apresentou um alfa de *Cronbach* igual a 0,842. Esse factor representa 25,41% da variância explicada e este resultado indica que a hospitalidade, a modernidade, o turismo de qualidade e as atracções turísticas são atributos que exercem uma forte influência na percepção da imagem de Portugal.

5.9 Posicionamento dos destinos

Como ficou exposto anteriormente EMD é um conjunto de procedimentos que possibilita a representação gráfica das percepções dos entrevistados (Malhotra, 2006, p.595). O objectivo é obter um mapa perceptual que consiga uma agregação satisfatória dos dados no menor número de dimensões possíveis. No nosso caso, foram definidas como duas as dimensões do mapa perceptual, tendo em conta a medida de *stress* e também a interpretabilidade do mapa perceptual.

Obtivemos um mapa perceptual que coloca num quadrante Portugal acompanhado da Itália e Argentina; num outro quadrante o Peru e o Chile, num terceiro quadrante apenas os EUA e num quarto quadrante, quatro destinos turísticos de referência da Europa: França, Alemanha, Inglaterra e Espanha.



Para interpretar a configuração do mapa perceptual obtido e propor designação para as duas dimensões, seguimos as indicações de Malhotra (2006, p.601). Os eixos podem ser denominados com base nos principais atributos que lhe estão relacionados. Contudo, normalmente as dimensões representam mais de um atributo, pelo que devem ser observadas as coordenadas e posições relativas de cada um dos destinos turísticos.

Retomando a noção de semelhança, é de notar que os destinos que estão mais próximos no mapa perceptual competem directamente entre si, enquanto que um destino turístico isolado no mapa perceptual tem uma imagem única. Este último é o caso dos EUA, cuja imagem como destino turístico é mais individualizada e isolada dos restantes destinos considerados. Outra conclusão a retirar do mapa perceptual, como consequência do posicionamento, é precisamente as oportunidades de desenvolvimento da imagem do destino turístico.

Se inclinarmos o eixo colocamos os EUA no mesmo quadrante da França, Alemanha, Inglaterra com a Espanha mais distanciada, o que sugere que a principal influência da dimensão baseia-se no desenvolvimento económico, nas infraestruturas, e no melhor atendimento nos serviços. O quadrante de Portugal, Itália e Argentina convergem os países para a dimensão de latinidade e, no caso de Portugal e Itália também demonstram uma proximidade relativamente à “gastronomia”. O Chile e o Peru estão próximos em termos de “pouco desenvolvimento económico”

Em termos de bondade do ajustamento do modelo, há que notar que a medida obtida pelo RSQ é de 0.92307, o que é bastante próximo de 1. De acordo com Malhotra (2006, p.601) valores de RSQ acima de 0.60 são considerados aceitáveis, embora sejam desejáveis valores mais elevados, como é o caso do obtido para o ajustamento desta pesquisa. Complementarmente, podemos observar que a estatística *stress* de: *Stress de Kruscal* é de 0.15707, o que é considerado razoável (Malhotra, 2006, p.601).

6 CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa procurou aferir a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, tentando-se avaliar a diferença na percepção da imagem entre o grupo dos turistas que já visitou Portugal e aqueles que não visitaram. Para um maior aprofundamento do estudo, a análise foi efectuada recorrendo a utilização de vários métodos de medição da imagem. O presente capítulo finaliza esta dissertação, extraindo as principais conclusões sobre o estudo desenvolvido.

Primeiramente, será feito uma breve exposição da problemática e metodologia utilizada e em seguida, procede-se a uma síntese dos resultados que foram consolidados com a análise efectuada e, sequencialmente, serão apresentadas as recomendações que julgamos necessárias e pertinentes para os sectores interessados na imagem do turismo, para que este trabalho produza um contributo na compreensão das preferências e motivações dos consumidores turistas actuais. Numa segunda fase, debatem-se algumas das limitações inerentes ao estudo e encerra-se o capítulo com algumas sugestões para desenvolvimento de trabalhos futuros, de modo a reforçar este campo de interesse na investigação sobre o turismo.

6.1 Resumo

A pesquisa descrita neste estudo tinha o propósito de aferir a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros e está associada a aspiração de encontrar respostas para a questão base da investigação, referida no Capítulo 4 (metodologia), através da análise das variáveis escolhidas, com base nos estudos referidos na literatura.

Seguindo a opção de fazer a distinção entre dois grupos, aqueles que tiveram experiência passada de visita e aqueles que não conhecem Portugal, hipotetizou-se uma imagem distinta entre os turistas reais e potenciais. Em primeiro lugar, procurou-se analisar a percepção da imagem de Portugal com base num conjunto de variáveis, tais como, atributos da imagem, experiências de visita, comportamento do consumidor e as características demográficas dos turistas brasileiros. Também se procurou identificar o nível de influência que as origens étnicas entre os indivíduos dos dois países exerceriam sobre a imagem de Portugal para os consumidores/turistas brasileiros.

A selecção da metodologia utilizada para fundamentação da estratégia de pesquisa foi motivada pelo conteúdo e objectivos do estudo, que assume uma natureza exploratória descritiva, dado que, para além de se basear na compreensão geral do problema, pretendia fazer a descrição de algumas características e funcionalidades do mercado (Malhotra, 2006). O inquérito por questionário apresentava algumas questões abertas para permitir maior objectividade e maior flexibilidade na obtenção das opiniões pessoais e percepções dos entrevistados e questões fechadas. Recorreu-se a análise factorial para medir as correlações entre as variáveis e ao escalonamento multidimensional (EMD), para avaliar as preferências e percepções dos entrevistados.

6.2 Síntese dos resultados

A partir da reflexão sobre os dados obtidos e apresentados no Capítulo 5, procedeu-se a análise das informações que respondessem às questões pertinentes da investigação. Serão apresentadas as conclusões, contemplando as principais variáveis estudadas e os factores que são determinantes da imagem de Portugal.

Relativamente a influência das origens étnicas sobre a percepção da imagem de Portugal, é certo que a origem mais citada é de facto a portuguesa, porém diante de um número muito reduzido de descendentes, não encontramos apoio para alcançar um resultado conclusivo.

Por outro lado, a pesquisa indica que o turista, de uma forma genérica, mantém comportamentos que se relacionam com os padrões que são disseminados pelo meio em que estão inseridos. Observa-se uma uniformidade nas opções de escolha em termos de viagem, os brasileiros ficam em média de um a cinco dias no destino, repetindo a visita, pelo menos duas vezes. Confirmando o que diz a literatura (Kastenholz, 2002; Baloglu e McCleary, 1999), os familiares e amigos são, em sua grande maioria, referência de peso na escolha dos destinos como também para companhia nas viagens e os locais de preferências são, em largos números, sempre os mesmos. Senão vejamos, para além de Portugal que absorve mais da metade dos inquiridos, por força da pesquisa, como destino de escolha dos turistas, França detém um grande numero de escolhas.

Parece evidente que as motivações para escolher um destino de sonho estão directamente relacionados com o significado emocional que uma viagem representa. Diferentes interpretações pode-se extrair das respostas dadas para um sonho de viagem. Em primeiro lugar, conclui-se que o sonho é apenas aquele lugar que ainda não conhecemos, como exemplo está Portugal que foi escolhido em segundo lugar apenas por aqueles que não conheciam o país. Outra conclusão diz respeito ao sonho por um lugar que se julga diferente da realidade e habita o imaginário dos indivíduos. É o sonho

com o que está inalcançável. Os EUA e a França podem representar para os brasileiros o desenvolvimento económico que gostariam de alcançar ou o requinte e a reputação que se deseja ter, por isto são escolhidos como sonho de viagem. Destaca-se uma necessidade absoluta para orientar as escolhas em função da qualidade e da necessidade de se deslocar preferencialmente para locais com produtos turísticos complementares e diversificados.

Dos traços gerais que caracterizam o reconhecimento espontâneo da imagem de Portugal como destino turístico extrai-se alguns atributos que constituem elementos aglutinadores de valor para a imagem de Portugal, e outros que representam valores negativos nas expectativas dos turistas brasileiros. Desta forma, os atributos mais representativos da imagem positiva do país são, resumidamente, a gastronomia, a simpatia e hospitalidade dos habitantes. Com base no que foi extraído na literatura (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991; Hankinson, 2005) estes atributos são fundamentais para aumentar a visibilidade de um destino e criar uma imagem positiva. O atributo animação também evidenciou positivamente a imagem, o que revela uma interacção entre o turista e o lugar e promove o desenvolvimento de uma imagem mais favorável a respeito de Portugal.

Os recursos culturais portugueses, que pelas próprias características do mercado turístico brasileiro constituiriam um atributo diferenciador para os turistas na escolha do destino, são interpretados com pouca relevância e sempre superados por outros destinos, como é o caso da França e Inglaterra que ocupam uma elevada posição para estes atributos. Analisando a riqueza cultural e patrimonial que o país possui, concluímos que para os turistas brasileiros esta modalidade turística portuguesa ainda não está convenientemente descoberta, pelo que se mantém relativamente desagregados da sua imagem. Adicionalmente, a imagem percebida é condizente com um país seguro, mas com custo de vida alto, com poucas infra-estruturas e com pouco interesse em termos de destino turístico, porém com alguma beleza natural.

É oportuno assinalar que com excepção do desenvolvimento económico, da melhor oportunidade para descobrir algo novo e melhor oportunidade de aventura, todos os

atributos foram mencionados mais significativamente pelo grupo de inquiridos que já visitou Portugal. Este resultado corrobora as observações realizadas em outros estudos que afirmam que maior envolvimento e familiaridade com o destino, através da experiência de visita, favorecem uma imagem tendencialmente mais positiva (O’Leary e Deegan, 2005; Kastenholz, 2002).

Na comparação entre os países, não obstante algumas percepções que denotam conhecimento a respeito dos lugares mencionados, verificou-se uma certa dissonância entre as opiniões levantadas com referência aos atributos e a ideia de semelhança. Com isto os resultados levantados não permitem conclusões claras e remete-nos a uma leitura na qual observamos que em vez de medirem a semelhança através da imagem usaram a proximidade geográfica como factor determinante da semelhança.

A avaliação da importância dos atributos amplia a compreensão da representatividade que os diversos aspectos têm sobre a imagem de Portugal como destino turístico. A ideia global a reter é de que, se ainda persistem alguns aspectos negativos da imagem que deverão ser trabalhados para redimensionar a procura turística pelo destino Portugal no mercado brasileiro, outros exigem apenas um trabalho de manutenção das avaliações positivas que aqui obtiveram.

Reforçando a associação positiva anteriormente definida, a gastronomia, a hospitalidade e a segurança foram os factores que mais agregaram valor positivo a imagem. Esta estabilidade pode indicar que a divulgação está sendo feita de maneira condizente ao serviço que está sendo prestado. De alguma maneira os atributos relativos à cultura foram aqui reconhecidos, através da elevada média alcançada pelo “património”, demonstrando a importância de apostar neste importante segmento de mercado.

De um modo geral, os aspectos positivos e negativos salientados pelo grupo dos que já visitaram, fortalecem que a imagem que os brasileiros têm de Portugal é de um país seguro, com habitantes locais simpáticos, excelente gastronomia e alguma beleza natural. Por outro lado, para os brasileiros, o país não apresenta grandes opções de entretenimento cultural, é pouco desenvolvido e com um custo de vida elevadíssimo.

Estes dados revelam uma tendência mais positiva e diferenciada entre o grupo que já visitou Portugal e o que não visitou, o que é corroborado pela literatura (O’Leary e Deegan, 2005; Kastenholtz, 2002).

Os resultados comprovam que os vários métodos de medição da imagem utilizados nesta pesquisa, foram convergentes na posição relativa de proximidade e distância de cada destino, e manifesta uma percepção da imagem de Portugal que evidencia a sua latinidade, divergindo de outros destinos geograficamente próximos, tais como, a Espanha e a França.

Com relação a questão da pesquisa, concluiu-se que, em primeiro lugar, existe uma diferença relativa da imagem entre o grupo dos que não conhecem Portugal e os que já tiveram uma experiência de visita, assumindo assim, que para o turista brasileiro a experiência passada representa o factor de maior relevância para a formação da imagem de Portugal. No primeiro grupo a imagem é mais negativa, e está mais distanciada dos seus destinos de eleição; para o segundo grupo o país tem uma imagem mais positiva e mais condizente com os destinos considerados mais desenvolvidos.

6.3 Implicações para os gestores

Diante dos pressupostos levantados no corpo deste estudo sobre a imagem do destino turístico, entende-se que alguns princípios devem ser observados. Fundamentalmente, ponderamos poder destacar, em particular, a complexidade que a imagem representa para um destino enquanto produto turístico e a influência que tem na escolha de um destino.

À medida que o destino turístico é analisado pelo consumidor como uma experiência que inclui elementos tangíveis, tais como, infra-estruturas disponíveis e atracções oferecidas, e elementos intangíveis, que estão associados principalmente à imagem do destino, os agentes, públicos ou privados, envolvidos no sector do turismo devem

desenvolver estratégias para potenciar os aspectos positivos e minimizar as fragilidades existentes. Na prática, estas estratégias devem abranger e dar prioridade às constantes mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor, fruto da própria evolução da sociedade. Por outro lado, não se pode omitir que o ambiente é extremamente competitivo, tornando-se necessário encontrar maneiras mais eficazes e eficientes de superar os seus concorrentes mais directos.

Dos traços gerais que caracterizam o reconhecimento espontâneo da imagem de Portugal como destino turístico, destaca-se uma necessidade absoluta de divulgação e informação, junto do mercado turístico brasileiro, sobre características importantes do turismo português, como também das potencialidades do próprio país. Alguns atributos constituem elementos aglutinadores de valor para a imagem de Portugal, outros representam valores negativos nas expectativas dos turistas brasileiros, talvez influenciados por imagens do passado armazenadas em suas memórias, que não condizem com a actualidade, mas que não são renovadas por falta de informação. Esta falta de informação estende-se para além do domínio do turismo e alarga-se para outras áreas. Um exemplo disto é o desconhecimento a respeito de autores da literatura portuguesa, visto que para a maioria dos inquiridos um dos autores mais conhecidos ainda é Camões.

Assim, considerando o facto de que este estudo pode beneficiar as organizações envolvidas no sector, sugere-se que os gestores dêem especial importância:

- Considerando que há uma falta de promoção de Portugal no mercado turístico brasileiro, e sabendo-se da forte concorrência existente nesse mercado, recomenda-se a realização de acções e medidas de divulgação com regularidade junto do mercado emissor. Por conseguinte, difundir a diversidade turística, os valores do seu património histórico e cultural, e reafirmar os aspectos que foram positivamente associados à imagem do país neste estudo, tais como, gastronomia, hospitalidade, simpatia e segurança;

- Tendo em vista que o atendimento nos serviços e infra-estruturas não foram associados a imagem de Portugal, demonstrando com isso que pode existir uma insuficiência na qualidade, sugere-se algumas acções de valorização e sensibilização junto aos envolvidos com atendimento ao turista, como também junto aos empregadores, para mostrar as vantagens de formação de base para a mão de obra qualificada;
- Privilegiar outros pólos de atracção, investindo na criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões desenvolvam as suas capacidades turísticas, estimulando o uso dos recursos naturais para atrair novos segmentos e responder a diferentes motivações dos turistas;
- Pelas conclusões apuradas, verifica-se que o turista brasileiro não gosta de viajar sozinho, o que pode constituir para o mercado português uma indicação para apostar em acções de divulgação que incentivam as viagens em grupo, seja familiar ou entre amigos, influenciando a necessidade de desenvolver férias mais activas.
- Revela-se necessário a compreensão das motivações e preferências do consumidor, incorporando a sua visão de destino ideal, de maneira a tornar possível um equilíbrio dinâmico entre as expectativas do turista e a qualidade do produto oferecido.
- Finalmente, sugerimos que seja construído uma consciência crítica para avaliar a eficiência das implementações estratégicas, de modo a fortalecer a promoção de pacotes turísticos mais diferenciadores, procurando direccionar as estratégias de marketing para cada mercado específico.

6.4 Limitações desta pesquisa

Tal como qualquer projecto de investigação, embora com diferentes graus de intensidade, esta pesquisa apresentou algumas limitações que de certa forma balizaram a abrangência da análise efectuada. Contudo, esperamos poder corrigi-las em estudos futuros.

A primeira limitação diz respeito ao facto de em Fortaleza o peso dos descendentes de origem portuguesa ser inferior a outras regiões, como São Paulo e Rio de Janeiro (Scott, 2001). Esta realidade se reflecte na amostra, e com isto, não se conseguiu comprovar se existe influência das ligações étnicas na percepção da imagem de Portugal.

A opção de não impor aos inquiridos respostas a todas as questões que faziam a avaliação dos atributos relacionados com os destinos pré-selecionados poderá conduzir a algumas fragilidades.

Adicionalmente, é importante sublinhar que este estudo não fez uma abordagem de medida da imagem do destinos com os mesmos turistas antes e depois da visita a Portugal, o que nos impediu de fazer a comparação entre a percepção da imagem com o mesmo indivíduo.

6.5 Sugestões para trabalhos futuros

Diante da amplitude e relevância do tema e dos resultados obtidos, torna-se necessário indicar um conjunto de sugestões para trabalhos futuros que se apresentem como formas de valorizar a pesquisa aqui exposta.

Como primeira sugestão, consideramos que poderá ser de grande importância estudo detalhado da importância da escala dos atributos no momento em que o turista faz a

escolha do destino e finalmente saber qual a satisfação no momento em que ele sai do destino. Assim seria avaliar três momentos diferentes: a) Processo de decisão (importância da imagem); b) Processo de compra (importância dos atributos) e c) Avaliação pós-visita (satisfação).

Outra abordagem que poderá ser alvo de futuros estudos diz respeito às variáveis de mensuração do turismo cultural, integrando um planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos, integrados ao plano de marketing e coerentes com os recursos disponíveis.

Finalmente, importa salientar que esta pesquisa pretende ser encarada como uma etapa de abertura para um número de trabalhos subsequentes que se traduzam em conhecimentos relevantes e com grande aplicabilidade prática.

BIBLIOGRAFIA

Acerenza, M. A. (1996), *Promoção turística: um enfoque metodológico*, São Paulo: Pioneira.

Ahmed, Z. (1996), "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: a Promotion Segmentation Perspective", *Journal of a Professional Services Marketing*, Vol. 51, Nº 2, pp. 44-57.

Albuquerque, M. L. e Godinho, C. (2001), *Turismo - Diagnóstico Prospectivo*, Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, ISBN: 972-8170-69-6.

Alhemoud, A.M. e Armstrong, E.G. (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *International Journal of Travel Research*; Vol.34; Nº 4, pp.76-80.

Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº4, pp. 11-15.

Baloglu, S. e Mangaloglu, M. (2001), "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.

Baloglu, S. e McCleary, W. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp.868-897.

Bignami, R. (2002), *A Imagem do Brasil no Turismo*, São Paulo: Alephl.

Cha, S. et al (1995), "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: Factor-Cluster Segmentation Approach", *Journal of Travel Research*, Summer

Cooper, C., et al (2001), *Turismo – Princípios e Práticas*, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Crocía, N. (2002), “Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo”, *Turismo: Visão e Ação*, Vol. 4, Nº 11.

Crompton, J. L. (1979), “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Nº 4, pp.18-23.

Crompton, J. e Fakeye, P.C. (1991) “Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.

Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, Alfragide: McGraw-Hill.

Cunha, L. (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*, 1ª ed., Lisboa: Lusófonas.

Echtner, C. M e Ritchie, J.R.B. (1991), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, Nº 2, pp. 2-12.

Echtner, C. M e Ritchie, J.R.B. (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31; pp. 3-13.

Fazio, R.H. e Zanna, M.P. (1978), “Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, pp. 398-408.

Fazio, R. H., et al (1986), “On the automatic activation of attitudes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, Nº 2, pp. 229-238.

Fazio, R.H., et al (2000), "On the costs of accessible attitudes: detecting that the attitude object has changed", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, Nº 2, pp.197-210.

Fazio, R.H. (2001), "On the automatic activation of associated evaluations: An overview", *Cognition and Emotion*, Vol.15, Nº 2, pp. 115-141.

Fodness, D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pp: 555-581.

Gallarza, et al. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

Gartner, W.C. (1986), "Temporal Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, Nº 4, pp. 635-644.

Gartner, W.C. (1993), "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2 (2/3), pp. 191-215.

Gil, A. C. (1995), *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*, São Paulo: Atlas.

Gouveia, M. A. e Yamuchi, E. C. (1999), "Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil", Vol. 1, Nº 9, 2º Trim., São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração.

Grunert, K. G. (1996), "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, 60 (October), pp.88-101.

Gunn, C. A. (1993), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3ª ed., Washington: Taylor e Francis.

Hankinson, G., (2005), "Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective", *International Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nº 1, pp. 24-32.

Hill, M. M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Jenkins, O. H. (1999), “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.

Joppe, M., Martin, D.W. e Waalen, J. (2001) “Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor”, *International Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 3, pp. 252-260.

Kastenholz, E. (2002), “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”, UMI Dissertation Services.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2ª ed. U.S.A: Prentice Hall.

Leisen, B. (2001), “Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination”, *International Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Nº. 1, pp. 49-66.

Lourenço, E. (2004), *A Nau de Ícaro – seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Marques, M. O. (2005), *Turismo e Marketing Turístico*, Mem Martins: Cetop

Mazursky, D., (1989), “Past Experience and Future Tourism Decisions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 333–344.

McIntosh, R. W. e Goeldner, C. R. (1990), “Tourism Principles, Practices, Philosophies”, Ohio: Grid Publishing inc. John Wiley e Sons, Columbus.

Middleton, V. e Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

O’Leary, S. e Deegan, J. (2005), “Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 247-256.

Organização Mundial do Turismo (1997), “Tourism 2020 Vision: A New Forecast, Executive”, Summary, Madrid: World Tourism Organization.

Organização Mundial do Turismo, (2000), “Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional”, Porto: Associação Empresarial de Portugal.

Organização Mundial do Turismo, (2003) “Guia de desenvolvimento do turismo sustentável”, Porto Alegre: Bookman.

Organização Mundial do Turismo (2006), *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*, São Paulo: Roca.

Pestana, M.H., e Gageiro, J.N. (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais – a Complementaridade do SPSS*, 4ª ed., Lisboa: Sílabo.

Scott, A.S.V. (2001), “As duas faces da imigração portuguesa para o Brasil (décadas de 1820-1930)”, Faculdade de Ciências Económicas y Empresariales, Zaragoza

Solomon, M. R. (2002), *O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Stern, B., et al. (2001), "Marketing Images – Construct definition, Measurement issues, and theory development", *Marketing Theory Articles*, Vol. 1(2), pp. 201-224.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002), *O Comportamento do consumidor no Turismo*, São Paulo: Aleph.

Thelen, E.M. e Woodside, A.G. (1997), "What evokes the brand or store? consumer research on accessibility theory applied to modelling primary choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.125-145.

Trindade, M.B.R., e Caieiro, D. (2000), *Portugal – Brasil, Migrações e Migrantes – 1850-1930*, Lisboa: Inapa.

Turner, J. H. (2000), *Sociologia, Conceitos e Aplicações*, São Paulo: Makron Books

Um, S., e Crompton, J. (1990) "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, Nº 3, pp. 432-448.

White, C. J., (2004), "Destination Image: to See or not to See?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nº 5, pp.309-314.

Woodside, A. G. (1982), "Positioning a Province Using Travel Research" *International Journal of Travel Research*; Vol. 20, Nº 3, pp.2-6.

Woodside, A. G. e Lysonski, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 8-14.

Woodside, A.G. e Trappey, R.J. (1992), "Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, Nº.6, pp.59-78.

Young, F. W., e Harris, D. F. (1994), *Multidimensional Scaling*, in M. J. Norusis (Ed.), Professional Statistics 6.1, Chicago: SPSS, Inc.

Internet:

<http://www.jornaldeturismo.com.br>

<http://www.aviacaobrasil.com.br/noticias>

<http://www.portugal.gov.pt>

<http://www.gee.min-economia.pt>

<http://www.dgturismo.pt>

<http://www.ine.pt>

<http://www.abav.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>

ANEXO

Questionário

1- Qual o país (local / região) que lhe vem mais rapidamente à memória como sendo....?

	1º país (local/região)	2º país (local/região)
1- Mais hospitaleiro		
2- Melhor desenvolvimento económico		
3- Oferece maior segurança		
4- Tem melhor gastronomia		
5- Tem melhor fama/reputação		
6- Destino turístico mais interessante		
7- Oferece melhores oportunidades de aventura		
8- Habitantes locais mais simpáticos		
9- Boas oportunidades de compras		
10- Com mais belezas naturais		
11- Menor custo de vida		
12- Melhor riqueza cultural		
13- Tem melhores infraestruturas		
14- Tem boas oportunidades de negócios		
15- Mais atrativo		
16- Com mais requinte/mais sofisticado		
17- Melhor para descansar / relaxar		
18- Mais interesse cultural		
19- Melhor atendimento nos serviços		
20- Mais Animado (Entretenimento / Vida noturna)		
21- Com melhores museus e locais históricos		
22- Melhor oportunidade para descobrir algo novo		

2- Quais os países/locais que já visitou?

Lugar /País	N.º vezes visitou	Quando foi a última vez?	Quem das suas relações já visitou antes?	Qual o motivo da viagem			Tempo permanência?	Com quem viaja?			Quem teve iniciativa
				Lazer	Negócio	Visita Parente amigo		Só	Família	Amigo	

3. Pense no seu maior sonho que ainda não realizou em termos de turismo.**3.1- Qual o seu lugar de sonho para visitar / para uma viagem**

--

3.2- Se lhe oferecessem uma viagem, qual o lugar que escolheria:

Para ir sozinho	Para ir acompanhado

4- Já visitou Portugal? SIM ____ NÃO ____

(só para quem respondeu SIM)

4.1 – Qual o motivo da visita: Lazer ____ Negócios ____ Visitar parentes/amigos ____**4.2- Indique os autores portugueses que conhece (literatura)**

(1) _____; (2) _____

4.3 –Quais as impressões positivas e negativas:

Positivas	Negativas

5- Por favor, indique qual a sua opinião/avaliação sobre os seguintes destinos, em termos de:

termos de:

(1) péssimo	(2) muito mau	(3) mau	(4) mais ou menos	(5) razoável	(6) bom	(7) Muito bom				
	ARG	POR	EUA	ESP	ING	FRA	CHILE	ITA	PERU	ALEM
1-Beleza Natural:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2-Costumes locais / tradicionais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3-Segurança	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4- Património	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5-Hosp. / Simpatia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6-Gastronomia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7-Clima	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8- Modernidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9-Custo de Vida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10-Turismo de Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11-Atrações Turísticas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12-Oportunidade de Compras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(ARGENTINA; PORTUGAL; EUA; ESPANHA; INGLATERRA; FRANÇA; CHILE; ITÁLIA; PERU; ALEMANHA)

6- Comparação entre países:

6.1- Indique o grau de semelhança entre os seguintes países:

	MUI. SEM	SEM	POUCO SEM	MAIS OU MENOS	POUCO DIF	DIF	COMP DIF	
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Portugal
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Argentina
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	EUA
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	França
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Peru
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Itália
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Chile
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Inglaterra
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Espanha
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Alemanha
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	EUA
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	França
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Peru
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Itália
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Chile
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Inglaterra
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Espanha
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Argentina
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Alemanha

MUI – Muito; SEM – Semelhante; DIF – Diferente; COMP – Completamente

7 - Classificação do entrevistado

7.1 Idade |__|__| anos

7.2 Sexo: Masculino - ☐

Feminino - ☐

7.3 Estado Civil: Solteiro / Só ☐

Casado/Acompanhado ☐

7.4 Número de filhos: _____

7.5 Zona de residência: (Cidade): _____ (Estado): _____

7.6-Origem – onde nasceu o seu...?:

	Da parte da mãe	Da parte do pai	Que idade tinha quando veio para o Brasil?
Pai			
Mãe			
Avô			
Avó			
Bisavó			
Bisavô			

7.7 – Escolaridade:

Ensino fundamental I	1
Ensino fundamental II	2
Ensino Médio	3
Freq. Univ.	4
Univ. Completa	5
Pós Grad. / Mestrado	6
Doutoramento	7

7.8 – Actividade/profissão actual ou anterior: _____

7.9 Rendimento mensal do agregado familiar (Reais):

Até 350	350-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-3499	3500-4999	>5000
1	2	3	4	5	6	7	8	9



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**A IMAGEM DE PORTUGAL COMO DESTINO
TURÍSTICO EM FORTALEZA, NO BRASIL**

ZAÍLA RODRIGUES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM MARKETING

ORIENTADA POR:

PROF. DOUTOR PEDRO QUELHAS BRITO

PORTO
2008

Dedico este trabalho
a minha mãe, Lirete,
pela mulher lutadora que é,
que com seu exemplo de coragem e
determinação nos ajuda a enfrentar os desafios,
e ao meu marido, companheiro e grande amor, Pedro,
que ilumina e inspira a minha vida.

NOTA BIOGRÁFICA

Zaíla Maria Oliveira de Castro Rodrigues nasceu no Brasil, em 1960. É licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (Brasil), e obteve grau de equivalência pela Universidade do Minho (Braga-Portugal).

Iniciou sua carreira profissional no sector da banca, onde trabalhou por mais de 10 anos no Banco do Nordeste do Brasil, S.A., um banco de desenvolvimento da região nordeste. Está a viver em Portugal desde 1990 e trabalha como directora administrativa numa empresa na área de serviços.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos que me apoiaram durante todo o percurso do mestrado e que, especialmente estiveram sempre comigo, nos momentos felizes e nas dificuldades, com conselhos, carinho e exemplos, me incentivando a seguir em frente.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por me fazer acreditar na materialização deste projecto e pelo incansável apoio e disponibilidade, o meu muito obrigada.

À minha família, pois sem eles nada teria sentido, pela compreensão e estímulo. E em especial a minha querida mãe, Lirete, por tudo que me permitiu construir ao longo da vida.

Ao Pedro, meu marido, um agradecimento muito especial, pela compreensão e apoio, pela sua presença reconfortante e, especialmente, por fazer parte da minha vida.

RESUMO

A imagem do destino é cada vez mais relevante para a investigação sobre o turismo, uma vez que é reconhecida como uma das mais importantes variáveis para a segmentação do mercado. Além disso, esta variável influencia, consideravelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos com relação ao processo de escolha de um destino turístico.

As investigações existentes apontam que factores externos, como as experiências passadas, material promocional de imagens, recomendações de outros turistas, e, factores internos, tais como, características sócio-demográficas, características pessoais, motivação, valores e atitudes, são extremamente importantes e influenciam a percepção da imagem de um destino turístico.

O principal objectivo deste trabalho é avaliar a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, com base num conjunto de variáveis, tais como, o comportamento do consumidor, os atributos da imagem do destino, as experiências passadas e as ligações étnicas dos turistas. Os dados foram colectados através de um inquérito, respondido por uma amostra de 360 indivíduos brasileiros. A amostra foi dividida em dois grupos: os que já visitaram Portugal, e os que não visitaram Portugal. Os dados foram analisados estatisticamente, utilizando a análise factorial e o escalonamento multidimensional (EMD).

Este estudo nos permite concluir que, para o turista brasileiro, a imagem de Portugal é relativamente dependente da experiência passada de visita a Portugal e de alguns atributos da imagem, tais como, a gastronomia, a hospitalidade e a simpatia do povo. No mercado turístico brasileiro, há uma falta de promoção de Portugal como destino turístico interessante. Os vários métodos de medição da imagem usados nesta tese foram convergentes na posição relativa (proximidade/distancia) de cada destino. Finalmente, Portugal surge como o mais latino dos destinos turísticos, em comparação com outros destinos geograficamente próximos, tais como a França e a Espanha.

ABSTRACT

The image of the destination is becoming increasingly relevant for research on tourism, as it is recognised as one of the most important variables for the market segmentation. Moreover, this variable considerably influences the preference, the motivation and the behaviour of individuals regarding the choosing process of a tourist destination.

The extant research has pointed external factors, such as past experience, promotional image, and word of mouth, as well as internal factors, such as socio-demographic characteristics, personal characteristics, motivation, values and attitudes, to be of great importance regarding the influence these factors have on the image perceptions of the tourism destination.

The main purpose of this research is to evaluate the image of Portugal as a tourist destination for the Brazilians, based on a set of variables such as, consumer behaviour, attributes of the destination image, past experiences and ethnic background of the tourists. Data were collected through a survey, answered by a sample of 360 Brazilian individuals. The sample was divided in two groups: the ones that have already visited Portugal, and the ones that have not visited Portugal. The data was statistically analysed by using factor analysis and multidimensional scaling (MDE).

This study concludes that, for the Brazilian tourists, the image of Portugal is relatively dependent of the past experience of visiting Portugal and on some attributes of the image, such as the gastronomy, the hospitality and the affection of the people. In the Brazilian tourist market, it has a lack of promotion of Portugal as interesting tourist destination. The diverse methods of measurements of image used in this thesis had been convergent in the relative position (proximity/distance) of each destination. Finally, Portugal appears as most Latin of the tourist destinations, in comparison with other geographically next destinations, such as France and Spain.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE FIGURAS	viii
INDICE DE TABELAS.....	ix
ABREVIATURAS	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Relevância	3
1.3 Objectivo	5
1.4 Estrutura da dissertação.....	6
2 O TURISMO EM PORTUGAL.....	8
2.1 Evolução do mercado.....	8
2.2 Portugal como destino turístico: alguns indicadores estatísticos.....	10
2.3 Atractivos turísticos	14
3 REVISÃO DA LITERATURA	16
3.1 Turismo	16

3.2	Destinos turísticos.....	20
3.3	Imagem do destino turístico	22
3.4	Factores que influenciam a imagem	30
3.5	O papel do marketing.....	33
3.5.1	Marketing turístico	33
3.5.2	Comportamento do consumidor.....	36
4	METODOLOGIA.....	43
4.1	Concepção da pesquisa	43
4.1.1	Definições e fontes de informação	43
4.1.2	Processo de pesquisa	44
4.2	Características do universo e plano de amostragem	47
4.2.1	Universo.....	47
4.2.2	Amostragem.....	49
4.2.3	Características da amostra	51
4.3	As variáveis em investigação	52
4.4	Instrumento de recolha de dados	56
4.4.1	Questionário.....	56
4.4.2	Pré-teste	60
4.5	Técnica de análise dos dados.....	60
4.5.1	Análise factorial	61
4.5.1.1	Teste da esfericidade de Bartlett	61
4.5.1.2	Medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	62
4.5.1.3	Matriz anti-imagem e matriz das correlações	62
4.5.2	Escalonamento multidimensional (EMD)	62

4.5.3	Confiabilidade da consistência interna.....	64
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
5.1	Características sócio-demográficas.....	66
5.1.1	Ligação étnica	69
5.2	Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos.....	71
5.3	Comportamento do turista.....	82
5.4	Destino de sonho vs motivações?	85
5.5	Experiência de visita	87
5.6	Comparação entre países.....	91
5.7	Importância dos atributos da imagem	92
5.8	Estrutura da Imagem de Portugal	95
5.9	Posicionamento dos destinos.....	97
6	CONCLUSÃO	100
6.1	Resumo.....	101
6.2	Síntese dos resultados	102
6.3	Implicações para os gestores	105
6.4	Limitações desta pesquisa	108
6.5	Sugestões para trabalhos futuros	108
	BIBLIOGRAFIA.....	110
	ANEXO.....	117

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação	6
Figura 2.1 – Distribuição de passageiros desembarcados de voos internacionais	11
Figura 2.2 – Classificação das atracções pelos recursos	14
Figura 3.1 – Sistema turístico básico	19
Figura 3.2 – Estrutura geral da formação da imagem de um destino.....	23
Figura 3.3 - Impacto dos tipos de fontes de informação	25
Figura 3.4 – Circulo virtuoso de imagem e lealdade do destino.....	26
Figura 3.5 – Componentes da imagem dos destinos	27
Figura 3.6 – Principais conceitos de marketing	34
Figura 3.7 – Composição do produto turístico	35
Figura 3.8 – Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield	38
Figura 3.9 – Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor	39
Figura 3.10 – Hierarquia das necessidades de Maslow	41
Figura 4.1 - Metodologia do Processo de Pesquisa.....	45
Figura 4.2 – Variáveis em investigação	55
Figura 4.3 - As variáveis e a relação com as perguntas	59

INDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência.....	12
Tabela 2.2 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros - nacionais e estrangeiros.....	13
Tabela 3.1 – Atributos da imagem de marca associados ao turismo de lazer.....	32
Tabela 4.1 – Procura turística via Fortaleza, segundo regiões e países de procedência - Ceará 2004/2005	49
Tabela 4.2 – Características sócio-demográficas	51
Tabela 5.1 – Amostra por género, estado civil e nº filhos	67
Tabela 5.2 – Amostra por residência e escalão etário	67
Tabela 5.3 – Amostra por rendimento, profissão e educação	68
Tabela 5.4 - País de origem da mãe / avô e avó materna.....	69
Tabela 5.5 - País de origem do pai /avô e avó paterna	70
Tabela 5.6 - País de origem bisavô e bisavó maternos e paternos	70
Tabela 5.7 – Amostra por número de não respondente	72
Tabela 5.8 - 1º País mais hospitaleiro e habitantes mais simpáticos.....	73
Tabela 5.9 - 1º País com melhor atendimento nos serviços.....	73
Tabela 5.10 - 1º País mais animado e melhor para relaxar.....	74
Tabela 5.11 - 1º País com melhor desenvolvimento económico e com melhores infraestruturas	75
Tabela 5.12 - 1º País com mais requinte e com melhor reputação.....	76
Tabela 5.13 – 1º País como destino turístico mais interessante e que oferece maior segurança	76
Tabela 5.14 - 1º País com melhor gastronomia.....	77
Tabela 5.15 - 1º País com melhores oportunidades de aventura e com melhor oportunidade para descobrir algo novo	78

Tabela 5.16 - 1º País com menor custo de vida	78
Tabela 5.17 - 1º País com boas oportunidades de compra e boas oportunidades de negócios	79
Tabela 5.18 - 1º País mais atractivo e com mais belezas naturais	79
Tabela 5.19 - 1º País com melhor riqueza cultural e com mais interesse cultural	80
Tabela 5.20 - 1º País com museus mais interessante	80
Tabela 5.21 - País mais visitado e tempo de permanência	83
Tabela 5.22 – Amostra por número de visitas e por influência na escolha	84
Tabela 5.23 – Iniciativa de viagem, motivo de visita e companhia de viagem	84
Tabela 5.24 - Lugar de sonho para visitar	86
Tabela 5.25 – Lugar de sonho para visitar sozinho e acompanhado	87
Tabela 5.26 - Grupo que já visitou Portugal e motivo da visita	88
Tabela 5.27 – Autores Portugueses	89
Tabela 5.28 – Aspectos positivos e negativos de Portugal	90
Tabela 5.29 – Semelhanças com Portugal	91
Tabela 5.30 - Semelhanças com o Brasil	92
Tabela 5.31 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 1	93
Tabela 5.32 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 2	94
Tabela 5.33 – Médias dos atributos dos países 1	94
Tabela 5.34 - Médias dos atributos dos países 2	95
Tabela 5.35 - Teste de Bartlett e KMO – Atributos da Imagem	96
Tabela 5.36–Matriz de factores–atributos da imagem de Portugal	96

ABREVIATURAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

CBTE – Conselho Brasil-Europa de Turismo

DGT – Direcção Geral do Turismo

GEE – Gabinete de Estratégia e Estudo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INE – Instituto Nacional de Estatística

ITP – Instituto do Turismo de Portugal

NUTS - Nomenclaturas de Unidades Territoriais - para fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SETUR – Secretaria do Turismo

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o turismo tem representado uma força central no cenário económico mundial, apresentando-se como uma das actividades com demonstrações de crescimento económico sustentado (Cooper et al, 2001). A indústria do turismo é uma das que mais têm se desenvolvido no mundo, é geradora de empregos e tornou-se numa fonte de arrecadação de muitos países, contribuindo para o aquecimento da economia. Segundo o estudo, “Turismo: Panorama 2020”, as previsões das chegadas de turistas¹ internacionais para o ano de 2020 aponta para os 1,56 biliões (OMT, 2000).

Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1997), desde os anos cinquenta o turismo internacional tem revelado um crescimento sistemático, e as expectativas são para que o mercado atinja um total de 1.600 milhões de pessoas em 2020, o que corresponderá a 20% da população existente nesse período. Contudo, o sector é amplo, diversificado e particularmente complexo e a expectativa de crescimento sofre resistência em função das condições políticas e económicas adversas, do próprio amadurecimento do mercado e da mudança na natureza do turista e nas suas necessidades (Cooper et al, 2001). Assim sendo, é necessário valorizar não só os aspectos económicos como também os aspectos imateriais: valores humanos, culturais e patrimoniais.

A globalização dos mercados e, consequentemente, o fácil acesso a informação sobre os destinos turísticos através das novas tecnologias, pode ser considerado responsável pelo surgimento do “novo turista” e das suas necessidades actuais. Essa mudança nas necessidades e a própria diversidade da oferta, obriga o sector a ser criativo na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper et al, 2001).

¹ Turistas: “visitante que permanece uma noite (pernoita), pelo menos, em um meio de hospedagem colectivo ou individual no país ou região visitada” (OMT, 2006).

O mercado turístico engloba uma multiplicidade de actividades de respostas a procura diferenciadas e o seu estudo obriga a análise de vários factores relacionados aos recursos naturais e culturais, infra-estruturas, serviços oferecidos, imagem divulgada e, às mudanças no comportamento e motivações do consumidor, que está sujeito a influências psicológicas e sociais e a própria sensibilidade pessoal.

Nessa perspectiva, a análise do cluster turismo pressupõe como foco a compreensão dos factores que estão na base da escolha de um destino turístico, das necessidades e desejos dos clientes ou potenciais clientes, o seu nível de satisfação e o seu comportamento. Reconhecem-se como determinantes dois factores psicológicos: a atitude e a percepção do cliente em relação a um destino, que são influenciadas pela imagem que o cliente detém sobre esse destino. Consequentemente, é importante para o mercado reconhecer a importância de determinados atributos, pois a imagem pode determinar o sucesso de um destino e não deve haver incompatibilidade entre a imagem retratada e a realidade do mesmo.

O principal objecto de estudo deste trabalho é aferir a imagem que o consumidor/turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, analisando se existe diferença significativa entre a percepção do turista que já visitou Portugal e os que nunca visitaram. Com o intento de tornar o estudo mais enriquecedor, faremos uso de diferentes métodos de avaliação da imagem, procurando obter benefício do poder explicativo do processamento cognitivo atitudinal, do modelo holístico relacionado com os aspectos emocionais e afectivos do comportamento do consumidor e da análise multi-atributo.

1.1 Tema

A construção da imagem de um destino é *“a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular”* (Jenkins, 1999), resultante da experiência vivida e da

informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997). Essa expressão do conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002).

Muitos estudos internacionais (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) são realizados no sentido de avaliar a importância da imagem percebida para captar a atenção e gerar o interesse de potenciais turistas e visitantes. E o desafio dos mercados actuais é descobrir, fundamentalmente, que referências criam no imaginário do público-alvo, que formas utilizarão para comunicar os seus atractivos, produzindo na figura do turista a satisfação dos seus sonhos, fantasias, ideais de beleza, e assim alcançar o efeito desejado, a escolha do destino.

O processo de construção da imagem de Portugal pelos turistas brasileiros poderá ser influenciado pela vertente emocional dos laços que ligam os dois países, provocando uma atitude negativa ou positiva, mas que corre o risco de não corresponder à realidade. Durante muitos anos os brasileiros foram influenciados pela imigração portuguesa dos séculos XIX e XX (Lourenço, 2004) e nessa época a imagem dos portugueses ocupava uma visão que ia do retrato muito negativo do homem pobre, inculto e oportunista aos personagens das grandes elites responsáveis por importantes criações culturais e sociais (Trindade e Caieiro, 2000). Descobrir se essa imagem ainda persiste nos dias de hoje, ou se já foi desmistificada, será um passo importante no sentido de redimensionar, no mercado brasileiro, a procura turística pelo destino Portugal.

1.2 Relevância

Reconhecidamente, o turismo é uma actividade com vitalidade e dinâmica, com forte potencial de crescimento e, para muitos países os recursos provenientes de viagens internacionais representam o seu melhor produto de “exportação”.

A relevância deste estudo está relacionada com a oportunidade que a indústria do turismo português tem para sobrepor-se a outros mercados europeus, no sentido de poder aproveitar um potencial nicho de mercado bastante promissor, e trabalhar esse mercado para obter um diferencial competitivo, criando uma imagem própria, com objectivo de retirar vantagens do seu posicionamento face aos demais concorrentes. Portanto, será relevante para o sector turístico português conhecer as tendências do mercado emissor em relação à imagem dos destinos.

Como tal, e levando em consideração que o volume de turistas brasileiros para o continente europeu tem crescido nos últimos anos a uma taxa média de 15%², sendo que um número elevado de turistas escolhem visitar outros países como França, Itália e Alemanha³, será importante descobrir quais as tendências relacionadas com as motivações dos turistas, quais são os factores que atraem e impulsionam os visitantes para um destino, e, particularmente no caso dos turistas brasileiros, qual a motivação mais directa na escolha de um destino europeu para férias.

Deste modo, será um desafio valorizar a relação afectiva, histórica e familiar que liga os dois países, e tornar perceptível os valores (patrimoniais, culturais e paisagísticos), que o mercado português tem para oferecer fortalecendo a sua imagem como destino turístico. O estudo revela-se oportuno, à medida que o Plano Estratégico Nacional do Turismo⁴ (PENT 2006-2015) objectiva a criação de medidas no sentido de aumentar e diversificar a procura turística pelo “Destino Portugal”⁵ nos mercados externos, estimulando a actuação promocional, sendo que, essencialmente, não pretende descurar do mercado constituído pelos luso-descendentes.

² Fonte: <http://www.jornaldeturismo.com.br>, consultado em 12.02.2007

³ Fonte: Conselho Brasil-Europa de Turismo-CBET (<http://www.aviacaobrasil.com.br/noticias>, consultado em 12.02.2007

⁴ Novo Modelo Promoção Turística – Instituto de Turismo de Portugal (ITP)

⁵ Fonte: <http://www.portugal.gov.pt>, consultado em 30.05.2007

Outras contemplações foram consideradas para a realização do presente estudo:

- a. Escassos trabalhos metódicos e de cunho científico sobre a imagem de Portugal como destino turístico;
- b. Necessidade de analisar e observar as percepções e apreciações feitas pelos turistas brasileiros que visitam Portugal;
- c. Necessidade de caracterizar a imagem de Portugal junto dos nacionais Brasileiros – segmentar o mercado potencial em função dessa imagem cruzada com variáveis demográficas, situacionais e psicográficas.

1.3 Objectivo

O objectivo central desta pesquisa procura avaliar qual a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros. Mais especificamente e através da análise do comportamento do consumidor, compreender quais as motivações e impressões que estão na origem da formação dessa imagem. Assim sendo, formula-se a seguinte questão para pesquisa:

- ✓ A imagem de Portugal, enquanto destino turístico no Brasil, dependerá das ligações étnicas e das semelhanças entre os dois países?

Para tanto, será necessário alcançar determinados objectivos específicos, entre os quais se destacam:

- ✓ **Caracterizar** a imagem de Portugal junto dos nacionais Brasileiros – segmentar o mercado potencial em função dessa imagem cruzada com variáveis demográficas (idade, escolaridade, rendimento, origens étnicas), variáveis situacionais (se já visitou ou não Portugal, se sim, qual o motivo da viagem e quais as impressões negativas e positivas e, quais os países que já visitou), variáveis psicográficas (atitude face a Portugal, geografia e cultura – ícones nacionais, avaliação sobre os

atributos de Portugal e outros destinos). Qual o nível de conhecimento a respeito de Portugal e dos destinos alternativos;

- ✓ **Identificar** o que pode despertar interesse no turista brasileiro quando visita Portugal, e fazer uma análise do comportamento do consumidor/turista dentro do mercado;
- ✓ Com base nesta análise, sugerir políticas e acções de divulgação e ajustamento da imagem, promovendo Portugal no Brasil.

1.4 Estrutura da dissertação

Este estudo compreende basicamente três partes principais (**Figura 1.1**), um capítulo introdutório e uma sucinta abordagem sobre o mercado turístico português e mais quatro capítulos que completam o corpo da dissertação.

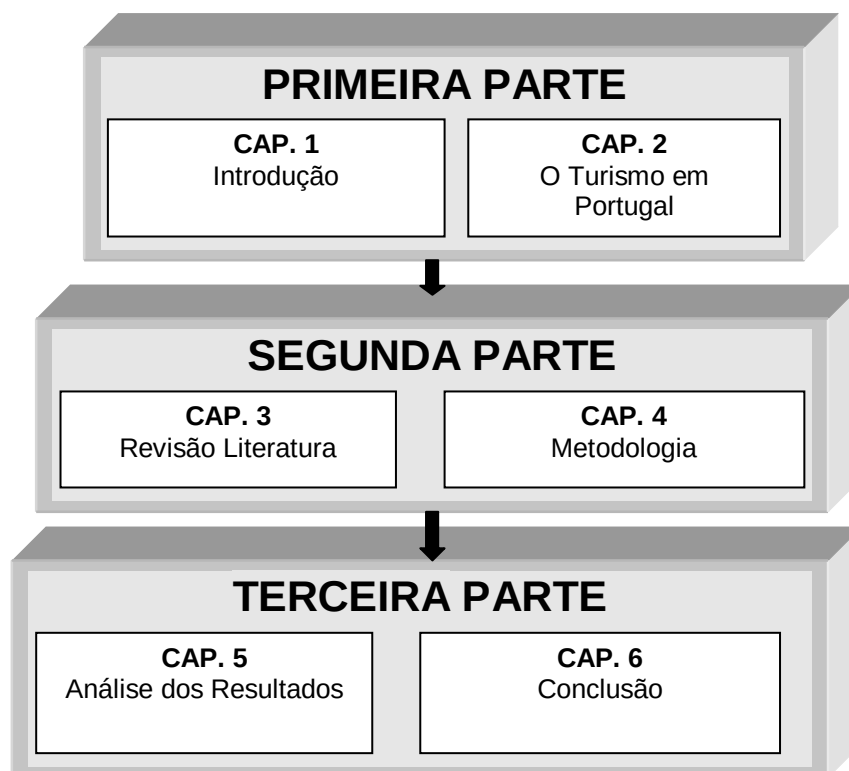


Figura 1.1 – Estrutura da dissertação

Fonte: elaboração própria

A **primeira parte**, composta pelos **capítulos 1 e 2**, que inclui uma abordagem sobre a relevância e objectivos do estudo, apresenta uma descrição abreviada sobre o mercado turístico português com uma breve exposição sobre a evolução do mercado, alguns indicadores estatísticos e principais atractivos turísticos.

Na **segunda parte**, o **capítulo 3** centra-se na fundamentação teórica sobre turismo, destinos turísticos e imagem do destino, procurando especificar os diversos factores que influenciam a construção de uma imagem. Também será feita uma interligação entre os principais conceitos de marketing, procurando compreender a dinâmica do comportamento do consumidor/turista actual; o **capítulo 4** apresenta a metodologia, com as ferramentas de análise, o tipo de pesquisa, definição da população e amostra trabalhada, as variáveis em investigação, o instrumento de recolha de dados e as técnicas estatísticas de análise dos dados.

Na **terceira e última parte (capítulos 5 e 6)** são apresentados os resultados e a análise dos dados obtidos e, seguidamente, as conclusões ao trabalho desenvolvido, identificando-se os principais contributos e limitações da pesquisa. Também serão apresentadas algumas sugestões para trabalhos a desenvolver no futuro.

2 O TURISMO EM PORTUGAL

O sector do turismo gera importantes efeitos multiplicadores na economia portuguesa e é responsável por um crescimento do emprego superior ao de outras actividades, traduzindo-se não só na geração de valor acrescentado como num motivador de desenvolvimento da economia (Marques, 2005).

Neste capítulo será efectuada uma apresentação sucinta de alguns indicadores do mercado turístico português. Através da análise da trajectória de crescimento e das potencialidades que o mercado nacional tem para oferecer aos mercados emissores. Pretende-se também identificar quais são os elementos que constituem a base de sustentação do turismo português.

2.1 Evolução do mercado

Em Portugal, apesar do turismo ser uma indústria jovem e, ter passado por alguns obstáculos no que diz respeito à sua aceitação como uma actividade indispensável ao país, hoje já ocupa um lugar de destaque na política económica (Cunha, 2003).

De acordo com o mesmo autor, a evolução do turismo moderno português passou por duas fases com características distintas. A primeira, inicia-se na década de 60 e estende-se até o ano de 1985. Muito embora pesasse ainda uma imagem negativa do país em consequência da guerra colonial deflagrada na mesma época, o sector desenvolveu-se economicamente estimulado por um crescimento da procura externa e pelas condições favoráveis que o país oferece. Nesse período, o destino que mais se destacou foi a região do Algarve, com a descoberta das suas potencialidades por parte dos operadores turísticos internacionais, nomeadamente os britânicos, com uma acentuada opção pelo chamado turismo de “sol e mar”.

A segunda fase situa-se em dois períodos distintos: um que vai de 1985 até 1991, fortemente marcado pela criação de um Plano Nacional de Turismo, evidenciando a preocupação com a qualidade, com a diversificação e harmonização do aproveitamento do território. Foram criadas novas infra-estruturas, lançadas novas formas de turismo (ex. turismo rural) e definidas novas áreas de aproveitamento turístico (Vale do Douro, interior do Alentejo, Serra da Estrela) que contribuíram para um forte crescimento da oferta e da procura.

O segundo período, que vai de 1991 até à actualidade, é marcado por uma acentuada baixa, tanto na procura externa como interna, registada nos anos de 1992 e 1993, acarretando perdas bastante significativas na balança turística. E, esse período de incertezas vai até 1997, ano em que a realização da Expo98 estimula o retorno ao crescimento da procura interna e externa. Posteriormente, assiste-se a mais um período de queda na procura externa como resultado dos atentados terroristas em Setembro de 2001 que tiveram consequências desastrosas para o turismo internacional (Cunha, 2003).

Contudo, e apesar da Europa ter vindo a reduzir gradualmente a sua posição em termos de movimentos turísticos em consequência do surgimento de novos destinos e da própria capacidade global do mercado, Portugal tem conseguido manter-se na rota turística internacional. Em termos regionais europeus, e tendo por referência os países do grupo da Europa do Sul/Mediterrânica⁶, que abarca a sub-região da Europa do Sul a que Portugal pertence, em 2006 Portugal deteve uma quota de mercado de 6,9% em relação às chegadas e de 5,7% nas receitas, ocupando a 19ª posição no ranking dos principais destinos turísticos⁷.

Certamente, entre as principais causas do crescimento está o esforço na promoção da imagem do país, numa efectiva melhoria e no aumento significativo da capacidade da oferta, no que diz respeito a alojamentos hoteleiros e, na diversificação de novas

⁶ De acordo com a OMT, agrega duas sub-regiões: a sub-região da Europa do Sul que inclui Portugal, Albânia, Andorra, Bósnia, Croácia, Macedónia, Grécia, Itália, Malta, São Marino, Sérvia e Montenegro, Eslovénia, Espanha e sub-região da Europa Mediterrânica que engloba Chipre, Israel e Turquia (Boletim Mensal de Actividade Económica, Outubro/2007).

⁷ Fonte: Cálculos GEE, com base na UNWTO – World Tourism Barometer, volume 5, nº 2, Junho/2007

modalidades turísticas como, turismo rural e turismo de habitação. Nos últimos anos, tem-se assistido ao aperfeiçoamento de infra-estruturas vocacionadas para o turismo de negócios, como os centros de congressos e alguns recintos para a realização de feiras profissionais, muitos hotéis com oferta de um conjunto de serviços especialmente concebidos para responder às exigências desta categoria de hóspedes, o que lhes permite captarem uma faixa relevante dos seus clientes neste segmento.

Um dos aspectos positivos da evolução reside na criação do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), apresentado pelo governo em 2006, que visa estabelecer estratégias de dinamização e crescimento do sector e está assente em cinco eixos fundamentais: “Território, Destinos e Produtos”, “Marcas e Mercados”, “Qualificação de Recursos”, “Distribuição e Comercialização” e “Inovação e Conhecimento”.

De salientar que, o desenvolvimento turístico ainda está muito concentrado nas três regiões, Algarve, Lisboa e Madeira, faltando portanto, desenvolver outros pólos de atracção, investindo na formação e criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões possam responder à sua vocação turística. Essencialmente, porque o turismo português continua baseado nos mesmos atractivos da década de sessenta e os destinos que surgiram na época afirmaram-se e mantêm a sua quase total hegemonia (Cunha, 2003).

2.2 Portugal como destino turístico: alguns indicadores estatísticos

O turismo português tem-se assumido como um dos principais sectores da economia portuguesa, representando 8% do Produto Interno Bruto (PIB) e 10% do emprego⁸.

Em várias partes do mundo a segurança e a instabilidade são factores que podem inibir um turista na sua escolha de férias. Em Portugal a estabilidade política e integração na União Europeia pode ser avaliada como um factor que permite ao país ser apresentado

⁸ Fonte: Banco de Portugal (Dezembro/2006)

como um local ideal para férias, associado a uma imagem de destino seguro (Albuquerque e Godinho, 2001). Contudo, o potencial turístico do país estende-se a outros factores que contribuem para reforçar a sua atractividade, destacando-se entre eles, o clima favorável, a beleza da costa marítima, a diversidade gastronómica, a riqueza do seu património, a cultura e os ambientes diversos que possibilitam a oferta de múltiplas motivações num espaço geográfico de curta dimensão (Albuquerque e Godinho, 2001).

Tradicionalmente, os turistas estrangeiros em Portugal são provenientes de um número reduzido de mercados emissores, como mostra a (**Figura 2.1**), sendo em grande parte, a sua procedência europeia: Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Holanda e outros. Estes mercados concentram mais de 50% da procura turística de origem externa para Portugal, porém, em menor número também se costuma receber turistas brasileiros e americanos⁹.

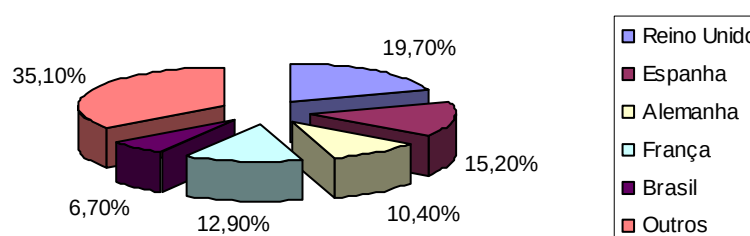


Figura 2.1 – Distribuição de passageiros desembarcados de voos internacionais

Fonte: DGT, Dezembro/2006

Como nos demais destinos na Europa, a procura é afectada por uma elevada sazonalidade, concentrando-se nos meses de verão, Julho, Agosto e Setembro e, embora Portugal apresente condições para atrair praticamente todo tipo de turismo: sol/mar, cultural/histórico, desporto/saúde, religioso, de negócios, etc., o recurso turístico mais

⁹ Fonte: Direcção Geral do Turismo (Dezembro/2006)

explorado, tanto para o turismo doméstico como para o internacional, é incontestavelmente o sol e mar, proporcionado pelo seu clima favorável e a sua extensa costa marítima.

Nos anos de 2005 e 2006, conforme dados do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), a actividade turística no país registou um notável desempenho, que pode ser avaliado pela evolução global do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal, de estrangeiros e nacionais (**Tabela 2.1**) registando um comportamento positivo da procura turística.

milhares

País de Residência	Julho			Agosto			Setembro			Total 3.º Trimestre		
	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05	2006	2005	Var. 06/05
Alemanha	349,1	375,0	-6,9%	38,5	420,8	-9,3%	466,8	455,2	2,6%	1.197,4	1.251,0	-4,3%
Áustria	27,5	23,4	17,6%	28,4	20,0	41,9%	28,6	20,8	37,3%	84,5	64,2	31,5%
Bélgica	90,3	86,5	4,3%	68,9	68,0	1,3%	65,3	59,2	10,3%	224,4	213,7	5,0%
Brasil	49,1	50,5	-2,7%	37,6	32,5	15,8%	49,4	43,4	13,7%	136,2	126,4	7,7%
Canadá	19,0	17,5	8,5%	16,4	15,1	8,7%	23,4	21,0	11,9%	58,8	53,6	9,9%
Dinamarca	56,2	44,4	26,4%	42,5	32,9	29,3%	44,9	44,2	1,4%	143,5	121,6	18,1%
Espanha	407,9	345,2	18,2%	786,4	683,7	15,0%	332,5	264,5	25,7%	1.526,7	1.293,4	18,0%
EUA	70,8	63,2	12,0%	53,0	52,5	1,1%	68,5	65,8	4,0%	192,3	181,5	6,0%
Finlândia	26,0	26,4	-1,6%	15,1	15,6	-2,9%	26,3	34,3	-23,4%	67,4	76,3	-11,7%
França	134,0	120,8	10,9%	193,2	184,9	4,5%	136,4	121,1	12,7%	463,5	426,7	8,6%
Grécia	5,6	4,0	41,1%	6,6	5,9	12,0%	4,1	4,7	-13,2%	16,4	14,7	11,7%
Holanda	241,4	212,8	13,4%	237,6	210,2	13,0%	192,6	178,5	7,9%	671,7	601,6	11,7%
Irlanda	191,8	173,2	10,7%	161,1	152,0	6,0%	145,7	131,9	10,5%	498,6	457,0	9,1%
Itália	98,8	78,0	26,7%	257,2	183,8	39,9%	93,6	66,3	41,2%	449,6	328,1	37,1%
Japão	8,5	9,1	-7,3%	10,7	11,6	-7,7%	13,9	14,8	-5,8%	33,1	35,5	-6,8%
Luxemburg	5,7	4,2	34,3%	8,7	8,3	4,4%	5,2	5,2	-0,6%	19,5	17,7	10,1%
Noruega	60,3	62,9	-4,1%	35,2	39,1	-10,0%	34,6	38,6	-10,3%	130,1	140,5	-7,4%
R. Unido	800,8	809,2	-1,0%	888,5	853,5	4,1%	874,5	870,9	0,4%	2.563,8	2.533,6	1,2%
Suécia	53,7	49,3	8,8%	38,7	42,6	-9,3%	44,5	49,9	-10,8%	136,9	141,9	-3,5%
Suiça	38,3	36,4	5,0%	26,4	26,6	-0,8%	40,2	31,6	27,5%	105,0	94,7	10,9%
Outros	162,4	138,2	17,5%	172,6	133,0	29,8%	179,2	138,5	29,4%	514,2	409,6	25,5%
Estrangeiro	2.897,1	2.730,4	6,1%	3.466,5	3.192,7	8,6%	2.870,1	2.660,3	7,9%	9.223,6	8.583,4	7,6%
Portugal	1.392,8	1.339,7	4,0%	1.990,0	1.972,7	0,9%	1.201,9	1.170,10	2,7%	4.584,7	4.482,5	2,3%
Total Geral	4.289,9	4.070,1	5,4%	5.456,5	5.165,4	5,6%	4.072,0	3.830,4	6,3%	13.818,3	13.065,9	5,8%

Tabela 2.1 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por país de residência

Fonte: DGT / INE 2005/2006 (Análise Conjuntura - 3º trimestre/2006)

Como se constata, no terceiro trimestre de 2006, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros registaram uma variação homóloga positiva de 5,8%, sendo o mês de Setembro o que mais contribuiu para este aumento, com uma variação homóloga positiva de 6,3%. O mercado interno registou, para todos os meses em análise, variações homólogas positivas, com destaque para o mês de Julho com um aumento de 4,0%. O mercado externo manteve a mesma tendência, tendo sido o mês de Agosto o que atingiu o acréscimo mais elevado (+8,6%).

Nos mercados emissores principais registam-se comportamentos diversos, com destaque para o Reino Unido e a Espanha que foram os mercados que apresentaram os valores mais elevados das dormidas, consubstanciados com variações homólogas positivas de 1,2% e 18,0%, respectivamente. No entanto, foi o mercado italiano que assinalou a variação homóloga positiva mais elevada (+37,1%). Comportamento inverso teve a Alemanha com variações homólogas negativas de 4,3%.

Como é verificado na (**Tabela 2.2**), são as regiões de Lisboa e Algarve que concentram a maior fatia no número de dormidas de nacionais e estrangeiros. Os dados apresentados demonstram que, para além da sazonalidade, o problema da concentração que caracteriza o turismo em Portugal, continua a exigir soluções apropriadas em termos de uma gestão integrada da qualidade e dos recursos das diferentes regiões portuguesas, de maneira a desempenharem um papel fundamental na afirmação da competitividade do mercado turístico português.

Milhares

NUTS II	Residentes em Portugal				Residentes no Estrangeiro				Total 3º Trimestre			
	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006	2006	2005	Var 06/05	% Total 2006
Norte	728,9	702,7	3,7%	15,9%	598,1	490,4	22,0%	6,5%	1.327,1	1.193,1	11,2%	9,6%
Centro	760,9	751,2	1,3%	16,6%	515,1	447,6	15,1%	5,6%	1.276,0	1.198,8	6,4%	9,2%
Lisboa	646,7	590,5	9,5%	14,1%	1.957,6	1.737,2	12,7%	21,2%	2.604,3	2.327,7	11,9%	18,8%
Alentejo	237,5	240,9	-1,4%	5,2%	93,0	90,0	3,4%	1,0%	330,5	330,9	-0,1%	2,4%
Algarve	1.701,8	1.684,4	1,0%	37,1%	4.387,1	4.213,0	4,1%	47,5%	6.088,9	5.897,4	3,2%	44,1%
Continente	4.075,8	3.969,6	2,7%	88,9%	7.550,9	6.978,2	8,2%	81,8%	11.626,7	10.947,9	6,2%	84,1%
Açores	194,8	188,4	3,4%	4,2%	282,6	261,9	7,9%	3,1%	477,4	450,3	6,0%	3,5%
Madeira	314,1	324,5	-3,2%	6,9%	1.400,4	1.343,3	4,3%	15,2%	1.714,5	1.667,8	2,8%	12,4%
Portugal	4.584,7	4.482,5	2,3%	100,0%	9.233,9	8.583,4	7,6%	100,0%	13.818,6	13.065,9	5,8%	100,0%

Tabela 2.2 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros - nacionais e estrangeiros 2005/2006

Fonte: DGT / INE 2005/2006 (Análise Conjuntura - 3º trimestre/2006)

2.3 Atractivos turísticos

Para Gunn (1993), “as atracções de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística”. A autora diz ainda que as atracções podem ser classificadas pelo tipo de proprietários, pelo tipo de viagem e pelos recursos (**Figura 2.2**).

Reservas de Recursos Naturais	Reservas de Recursos Culturais
- Estâncias de praia - Campos de passeio - Parques - Estâncias de Ski - Cruzeiros - Campos de golfe - Reservas naturais - Organização de Campos (convívio) - Trilhos pedestres /bicicleta - Percursos paisagísticos	- Lugares históricos - Centros arqueológicos - Museus - Áreas étnicas - Festivais - Centros médicos - Centros de negócios - Teatros - Plantas / guias turísticos - Centro de convenções

Figura 2.2 – Classificação das atracções pelos recursos

Fonte: Gunn (1993)

Enquanto destino turístico, Portugal possui fortes potencialidades e apresenta uma diversidade de recursos turísticos dentro de um espaço geográfico pequeno, o que constitui uma oportunidade de resposta a diferentes motivações turísticas sem obrigar a grandes deslocações.

O turismo de sol e mar é o recurso turístico com maior procura. Trata-se de um produto turístico tradicional, e para o qual Portugal dispõe de condições favoráveis proporcionadas pelo clima ameno e por uma extensa e diversificada costa marítima. No entanto, o facto de estar associado ao turismo de massas e com características de elevada sazonalidade, tem provocado consequências trágicas na natureza, no tecido urbano, na estrutura social e económica das populações receptoras (Marques, 2005).

Contudo, existe uma multiplicidade de produtos turísticos que podem ser constituídos em importantes segmentos de mercado e consequentemente tornarem-se pólos de interesse turístico internacional: localizações classificadas como património mundial; aldeias preservadas; casas senhoriais para aproveitamento no turismo de habitação; estâncias termais; as infra-estruturas para a prática de desportos náuticos e radicais e diversas atracções.

Entre os novos produtos turísticos, o golfe tem vindo a alcançar uma franca expansão, assumindo um papel fundamental na actividade turística nacional. Sendo uma modalidade que pode ser praticada de Janeiro a Dezembro, ajuda a combater a sazonalidade e impulsiona outras indústrias, como a restauração e a hotelaria. Por outro lado, outras formas de turismo alcançam pesos relativos na procura turística, e representam segmentos relevantes no cenário turístico nacional, como é o caso do turismo cultural, turismo rural e do tradicional turismo religioso que inclui as feiras, as festas e as romarias (Marques, 2005).

Como refere Marques (2005), é importante realçar que Portugal ainda mantém alguns santuários da natureza, servindo como exemplo o caso da Mata de Albergaria e do Parque Nacional Penêda-Gerês, sem esquecer a riqueza do seu património histórico e cultural que oferece como atractivo uma diversidade de monumentos da sua arquitectura moderna e tradicional (castelos, fortes, igrejas, conventos, museus).

3 REVISÃO DA LITERATURA

A análise de diversos conceitos torna-se necessária para uma melhor compreensão sobre o pensamento actual dos pesquisadores que têm o turismo como campo de estudo.

Nesse sentido, os conceitos de turismo, destino turístico e de imagem, assumem um papel principal na exploração das diferentes abordagens sobre o sector. Entretanto, com o objectivo de obter maior clareza sobre a importância e interferência da imagem como factor de sucesso para os destinos turísticos, será também efectuado o estudo dos factores que influenciam a imagem de um destino e dos efeitos que provoca no comportamento do consumidor/turista.

3.1 Turismo

A diversidade e complexidade do sector turístico estendem-se também para a definição do conceito de turismo. Apesar de ser largamente discutido entre a comunidade científica, o entendimento sobre o tema tem demonstrado ser uma tarefa difícil, dado que até hoje não existe um consenso na abordagem da definição de turismo e há até mesmo uma ausência de concordância sobre os elementos que integram o sector turístico. Para Cooper et al (2001), essa indefinição do conceito afecta igualmente a credibilidade do sector e dos agentes envolvidos na actividade e considera que, o facto do turismo ser ainda uma actividade relativamente jovem, também contribui para uma gama de questões que são levantadas no seu estudo e pesquisa.

Em 1942, foi estabelecida pelos professores Hunziker e Krapf a primeira concepção do turismo que o definiram como *“um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde*

que tais deslocações não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997).

Um dos conceitos mais actualizado adoptado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003) descreve o turismo como *“um fenómeno social, que consiste no conjunto de actividades realizadas por indivíduos ou grupo de pessoas durante suas viagens para lugares diferentes do seu ambiente habitual, quando neles permanecem por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com o objectivo de lazer, cultura, negócios ou outros motivos, sem remuneração no local de destino”*. A adopção de uma definição não é só relevante para dar credibilidade ao sector, mas também permite a recolha de dados para a quantificação do fenómeno e respectiva comparação a nível mundial.

Porém, durante algum tempo as definições foram mais motivadas nas considerações da procura turística e, só com a tomada de consciência da importância que o turismo representa, directa ou indirectamente, para a economia de um país é que as definições foram centradas na oferta turística (Cooper et al, 2001).

O turismo para o mercado da oferta é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis e, os benefícios originários desse fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psicossociológica da comunidade (Wahab, 1977, in Gouveia e Yamauchi, 1999). Compreende-se que o turismo é um fenómeno intencional de interacção entre turista e agentes envolvidos, cujas actividades visam a satisfação das necessidades dos indivíduos e serve como um dos eixos centrais do relacionamento e da comunicação entre povos, culturas e países. Em termos gerais, é importante ressaltar que a oferta turística deve ser ajustada à procura, tendo em atenção que esta está em constante mutação e particularmente exigente no que respeita à qualidade.

Contudo, como o turismo é um campo de estudo multidisciplinar, cada disciplina para as quais o seu contributo se revela importante vêem a actividade do turismo como uma aplicação das suas próprias ideias e conceitos e, procura defini-lo a fim de possibilitar

um tratamento de forma sistematizada (Cooper, et al, 2001). Assim, enquanto que para as ciências geográficas o turismo é constituído pelo deslocamento de pessoas de um lugar para outro, para a sociologia o turismo apresenta-se como uma possibilidade do indivíduo alterar a rotina do seu dia a dia e encontrar respostas para as necessidades surgidas durante a sua vida de trabalho. Já para a economia, o turismo pertence ao sector industrial ou de serviços e constitui efectivamente uma actividade com importância significativa no âmbito económico mundial. O turismo é, portanto, um conceito de definição difícil e o seu estudo envolve o conhecimento do conjunto de inter-relações dessa indústria de contrastes, que é defendida por alguns autores como um sistema (Cooper et al, 2001; Cunha, 1997).

Neste contexto, e uma vez que um dos principais objectivos do presente estudo é determinar a imagem que os turistas brasileiros têm de Portugal enquanto destino turístico, considera-se que a abordagem mais conveniente que vai de encontro ao propósito do mesmo seja a sistémica. Seguidamente, é apresentado um dos modelos citados na literatura com vista a analisar a oportunidade de adaptação ao pressuposto desta análise. O modelo sugerido por Leiper (Cooper et al, 2001) aborda de forma simples e clara três elementos fundamentais do sistema turístico, no qual se incluem:

- ✓ **Turistas** (procura) – tendo em conta que o turismo é uma experiência essencialmente humana, os turistas são os principais actores do sistema;
- ✓ **Regiões geográficas** (destino) – compostas por: região geradora de turistas que oferece o impulso para motivar e estimular as viagens; região de destinos, a razão de ser do turismo que representa os lugares distintos do quotidiano por sua significação cultural, histórica ou natural e a região de rotas de trânsito que inclui todos os lugares do trajecto;
- ✓ **Indústria turística** (oferta) - considerado o conjunto de empresas e organizações envolvidas na oferta turística (Cooper et al, 2001).

Todos estes elementos interagem ainda num contexto mais alargado formado pelos distintos ambientes em que o turismo ocorre como, económicos, políticos, tecnológicos, sociais, físicos e culturais (**Figura 3.1**) e fazem parte da experiência do turista. Contudo, a experiência é parte de um processo emocional baseado no contacto com um conjunto de serviços que satisfazem as necessidades dos indivíduos e que interferem com os aspectos afectivos e cognitivos da viagem. Sendo que, os aspectos afectivos da viagem representam “os valores que os indivíduos associam aos destinos, com base nos benefícios esperados” (Crompton e Fakeye, 1991), que são traduzidos no conjunto de informações recolhidas antes, durante e após a viagem. A avaliação afectiva determinará a escolha de um destino e a experiência vivida resulta num conjunto de novas informações que contribuem para a avaliação cognitiva.

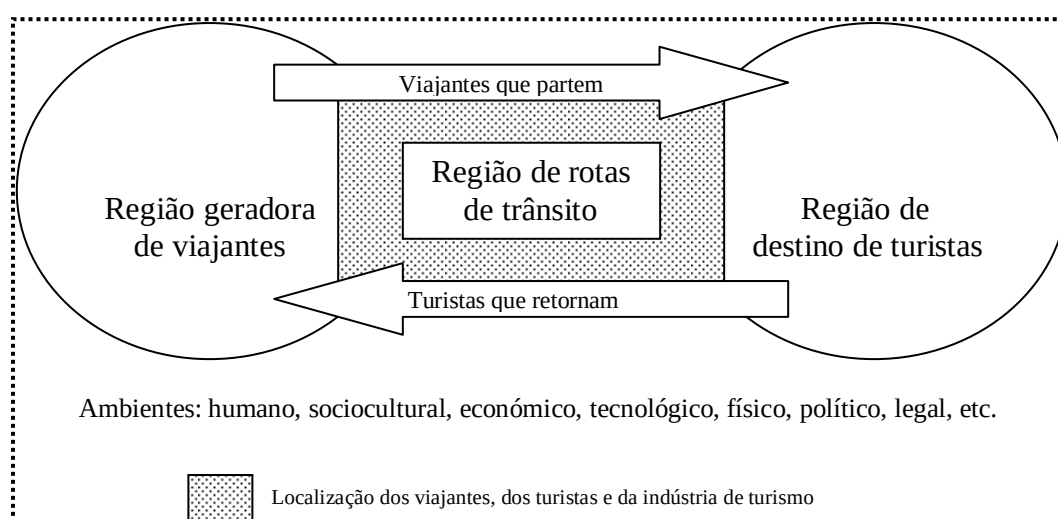


Figura 3.1 – Sistema turístico básico

Fonte: Cooper et al, 2001

Ao verificar que o estudo do turismo implica a abordagem de um conjunto de inter-relações, onde a imagem de um destino é produzida e difundida por um variado número de actores, torna-se relevante, no âmbito da presente dissertação, procurar compreender as especificidades do destino turístico de maneira a fazermos a abordagem do processo de construção da imagem de um destino.

3.2 Destinos turísticos

Segundo Leiper (Cooper et al, 2001) é no destino “*que ocorrem as consequências mais visíveis e drásticas do sistema turístico*”. Contudo, assume-se que o destino é talvez o mais importante elemento, pois é dele que provêm os atributos que originam as expectativas nos consumidores. O turista é motivado e atraído a visitar um destino através da sua imagem (Cooper et al, 2001).

A decisão de escolher um lugar como destino turístico, obriga o turista, primeiramente, a encarar uma série de variáveis significativas na escolha, tais como, possível restrição orçamentária, tempo livre disponível, melhor época para viagem, possibilidade de viajar sozinho ou não, e, finalmente, imagem que possui do destino.

Para uma melhor compreensão das variáveis que são consideradas na escolha de um destino, são apresentados dois modelos elaborados por Woodside e Lysonski (1989) e por Um e Crompton (1990):

✓ **Modelo de escolha de destinos - Woodside e Lysonski (1989)**

Neste modelo, os autores destacam que em primeiro lugar o turista deverá ter acesso a informações que indicam a existência dos destinos. A partir daí, surgirá a preferência por algum destino e a decisão final dependerá de variáveis de momento. Os autores sugerem que as variáveis pessoais, como experiências anteriores, estilo de vida, faixa etária, e as variáveis de marketing, como sejam, preço e publicidade, estão presentes no início do processo de escolha e conduzem a um conjunto de destinações. Nesse momento, as associações afectivas induzem a preferência do turista e a escolha será feita consoante a intenção de visita e as variáveis de momento. Todo o processo pode ser abreviado se o turista já possuir um ou mais destinos preferidos.

A análise deste modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, sem a qual, não há como o turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como seleccionar um deles para visitação.

✓ **Modelo de escolha de destinos - Um e Crompton (1990)**

Este modelo é bastante similar ao anteriormente analisado mas, para os autores o ponto de partida para o processo de escolha é um conjunto de destinos conhecidos. Os factores internos e externos influenciam a redução desse conjunto possibilitando a decisão. Primeiramente, de forma passiva, o turista sofre influência dos factores externos, ou seja experiências prévias, imagens e material promocional, comentários de outros turistas, e, por último os factores internos como, características sócio-psicológicas, características pessoais, motivações, valores e atitudes, reduzem o conjunto inicial de destinos. Novamente se percebe que a imagem dos destinos   factor decisivo no processo de escolha dos mesmos. A possibilidade de um potencial turista escolher um destino, depende da exposição prévia, inclusive através de imagens.

Apesar de representar o terceiro elemento do sistema de turismo de Leiper, o destino turístico pode ser considerado como o mais importante, pois os turistas são motivados e atraídos pelas suas imagens (Cooper et al, 2001). Não se trata apenas do espaço geográfico da oferta,   também o local onde se concentra a actividade turística essencial ao qual se associa uma imagem e onde estão presentes os atractivos e os principais serviços. É o foco da interacção de todos os intervenientes, agentes da procura, agentes da oferta e turistas, onde ocorre a integração final das experiências e serviços, abrangidos pela prestação e consumo dos produtos turísticos.

O destino turístico considerado como um produto turístico global é entendido como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas actividades no destino, que por sua vez, é interpretado pelo turista como uma experiência disponível por um preço determinado, onde está includo a experiência total do turista, desde a sua partida até ao seu regresso e alguma experiência específica (Middleton e Clark, 2001). Os componentes tangíveis são abrangidos pelas infra-estruturas, equipamentos da rede de

hotelaria, e pela oferta de atracções diversas, e os intangíveis estão associados, principalmente, à imagem do destino.

A análise do produto turístico propõe a reflexão da perspectiva da oferta e da procura objectivando a satisfação das necessidades e desejos do consumidor turista, considerando as três principais características apresentadas por Cunha (1997):

- ✓ **Rigidez** – o produto turístico é pouco adaptável às modificações da procura.
- ✓ **Complementaridade** – o produto é formado por um conjunto de subprodutos complementares que condicionam a sua produção e a sua qualidade, ou seja, é um produto compósito.
- ✓ **Heterogeneidade** – resultante da dificuldade de repetir a oferta de um serviço.

Na análise comparativa das perspectivas apresentadas e, considerando as tendências actuais e a evolução do mercado turístico mundial, pode-se extrair a ideia de que, cada vez mais, os destinos assentam numa estrutura de oferta baseada na capacidade de seduzir, convencer e atrair visitantes, transformando-se em experiências em vez de lugares.

3.3 Imagem do destino turístico

Stern et al (2001), referem-se à imagem como sendo “*geralmente concebida do resultado de uma transacção pela qual os sinais emitidos por uma unidade de marketing são recebidos por um receptor e organizados para uma percepção mental da unidade emissora*”. Esses mesmos autores consideram que a imagem pode referir-se a três diferentes domínios da realidade: uma entidade emissora do mundo real, uma empresa, um produto ou uma marca; a uma entidade psicológica como padrões de crenças e sentimentos na mente do consumidor, estimulados por associações com a entidade do mundo real; ou, o intermediário contextual entre os dois, a publicidade e as mensagens de relações públicas.

No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, tendo em vista que *“é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de “impulso” que resultará em diferentes prognósticos”* (Cooper et al, 2001).

Baloglu e McCleary (1999) definem o conceito de imagem como sendo *“uma construção que consiste na representação mental de crenças, sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objecto ou destino”*, entendendo-se como construção da imagem um processo dinâmico que está sujeito a constantes modificações e com influências permanente. Para estes autores a formação da imagem de um destino sofre influência de duas forças principais que são: os **factores pessoais** e os **estímulos** (Figura 3.2).

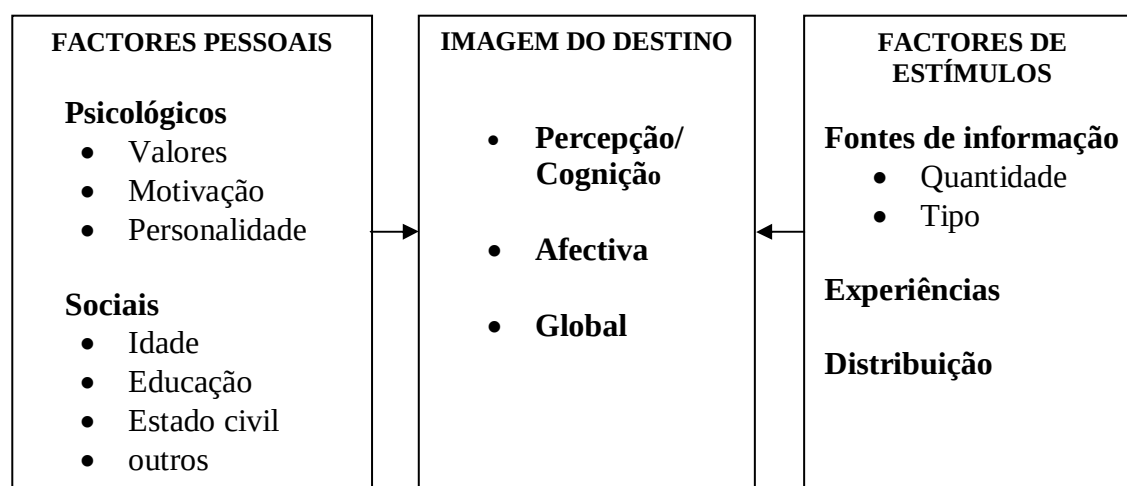


Figura 3.2 – Estrutura geral da formação da imagem de um destino

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Os factores pessoais estão directamente relacionados com a percepção afectiva sobre um destino e com as motivações, e prendem-se com as características sócio-económicas de cada indivíduo, que integrados num determinado grupo social desenvolvem variados tipos de comportamento e influenciam a forma como se desenvolve a imagem sobre determinado destino.

Enquanto isso, os estímulos são baseados nas informações externas, que sofrem influencia dos amigos e familiares, dos diversos meios de comunicação social e de

actividades diversas. Para Baloglu e McCleary (1999) as recomendações dos familiares e amigos representam um instrumento eficaz na formação da imagem. Contudo, o conjunto formado pela imagem e ambiente, que não são tangíveis, podem ser o resultado da tangibilidade associada ao destino retratada através da existência e correcta activação de infra-estruturas, onde pode ter lugar um museu ou uma praia que ao transmitirem uma imagem favorável poderão gerar motivo de recomendações e posteriormente fazerem parte de uma experiência sentida.

Após a recolha de informações, o consumidor faz uma avaliação e prevê as experiências que irá desfrutar no destino, reproduzindo emoções positivas na sua mente (Leisen, 2001). A escolha do destino irá coincidir com as imagens mais favoráveis (Crompton e Fakeye, 1991; Echtner e Ritchie, 1991).

Gunn (1972, em O’Leary e Deegan, 2005) foi pioneira na identificação das diferentes maneiras como a imagem cognitiva é formada. Na sua teoria a imagem é criada em diferentes níveis:

- ✓ **Orgânicos** - a imagem orgânica surge de fontes supostamente enviesadas, livros, documentários, experiências dos amigos e família, e representa as sensações e o conhecimento global acerca de um destino;
- ✓ **Induzidos** – resulta de um esforço consciente na busca de informações. Essas imagens emanam da própria área do destino, derivam do marketing e material promocional e serão interpretados pelo potencial consumidor em função da sua estrutura cultural;
- ✓ **Induzido-modificados** – são resultado da experiência pessoal, é aquela da pessoa que já conhece o destino.

Para esta autora, a resistência na mudança da imagem depende da satisfação das expectativas que são criadas antes da viagem e que quando são satisfeitas, contribuem para a repetição, e, que mesmo o indivíduo que nunca visitou um destino poderá ter uma imagem formada sobre o mesmo, sendo muito importante para o desenvolvimento do turismo monitorizar regularmente as imagens do viajante. O surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afectivo no consumidor e obriga o

indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos factores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.

Segundo alguns autores (Crompton e Fakeye, 1991; Echtner e Ritchie, 1991), quando um destino é conhecido a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada, pois o que permanece é a avaliação pós-consumo do turista. Kastenholz (2002), refere que *“a imagem pode ser alterada em função da informação recebida. No entanto, os indivíduos tendem a rejeitar informação contraditória (dissonância cognitiva) o que implica uma percepção selectiva e distorcida”*. Assim, conclui-se que a formação da imagem e a sua transformação, acontece de maneira progressiva e tem no tipo de informação recolhida uma importância relevante e com impactos distintos sobre o consumidor (**Figura 3.3**)

Fonte de Informação	Pessoal	Directa	Não Comercial	Impacto
Experiência pessoal	•	•	•	Muito alto
Opinião de amigos e familiares	•		•	Alto
Informação via comunicação social			•	Médio alto
Promoção via comunicação interpessoal	•			Médio
Promoção via comunicação social				Baixo

Figura 3.3 - Impacto dos tipos de fontes de informação

Fonte: Adaptado de Kastenholz (2002)

Contudo, são as experiências anteriores que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e até escolha por destinos semelhantes. A **Figura 3.4** expõe, segundo a autora, a relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita, que pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico. Essa interacção provoca um forte impacto não só na figura do turista que usufruiu da viagem, como também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos.

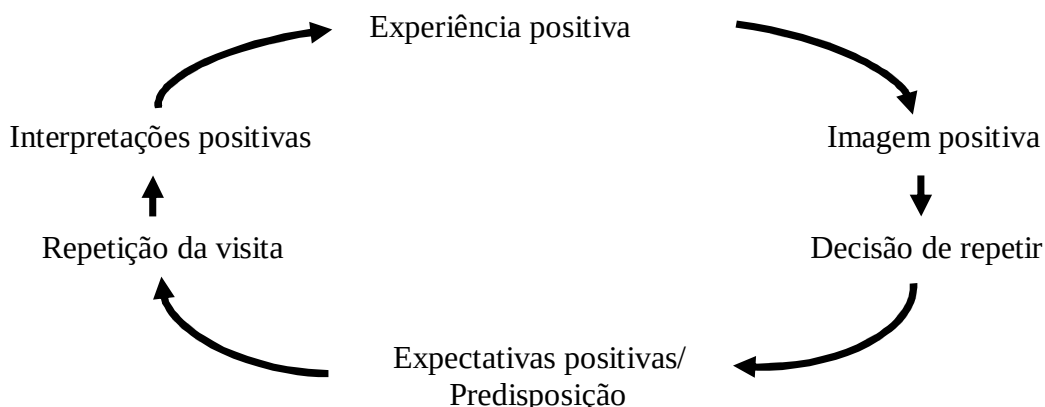


Figura 3.4 – Círculo virtuoso de imagem e lealdade do destino

Fonte: Kastenholz (2002)

A propensão para viajar também pode ser influenciada pelas motivações que são originadas das necessidades e desejos. Porém, não influenciam a escolha específica de um destino, as imagens é que são a base do processo de avaliação ou selecção e fornecem a ligação entre motivações e escolha do destino (O’Leary e Deegan, 2005). As imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista em potencial e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ajudando ainda nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico.

Em diversos estudos e investigações os seus autores debruçam-se sobre as causas da imagem de um destino e a sua mensuração. Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (**Figura 3.5**), identificando três dimensões básicas da imagem:

- ✓ **Atributos-holísticos** – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos.
- ✓ **Funcional-psicológico** – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atractivos, acomodações, cidades) ou mais abstractas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- ✓ **Comum-único** – relacionados com atributos ou impressões frequentemente encontrados ou os que são genuínos de algumas destinações.

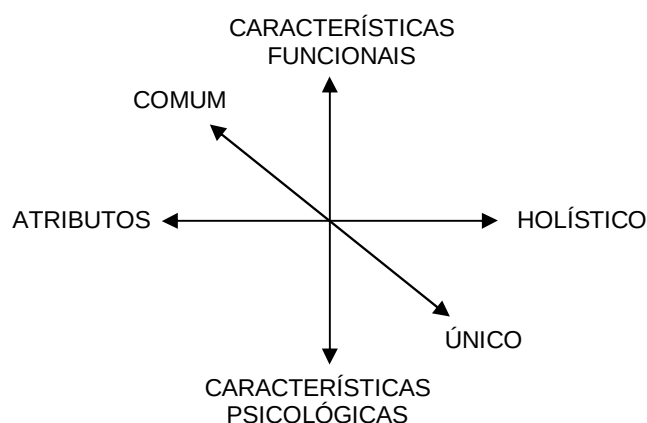


Figura 3.5 – Componentes da imagem dos destinos

Fonte: Echtner e Ritchie, 1991

No seu artigo sobre imagem do destino turístico, White (2004), destaca os estudos recentes (Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Brinberg, 1997; Echtner e Ritchie, 1993; Gallarza et al, 2002; Leisen, 2001) que utilizam comparativamente a imagem e as atitudes como variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Este autor salienta aspectos a considerar sobre imagem como as duas componentes, afectiva e cognitiva (Baloglu e Brinberg, 1997); a forte influência das associações para a imagem de um destino, e consequentemente para a escolha de um destino turístico (Leisen, 2001); o efeito da imagem sobre as atitudes e comportamento, e a importância da imagem para definição do posicionamento de um destino (Ahmed, 1996). Segundo o mesmo artigo, os estudos de todos os autores acima referenciados adoptam a imagem como uma componente afectiva na escolha de um destino turístico.

Contudo, para medir a imagem de um local/objecto torna-se relevante a compreensão do processo cognitivo, que foi classificado por Grunert (1996) em: automático e estratégico. No processamento automático os consumidores tendem a considerar um número restrito de atributos previamente associados a determinadas marcas e armazenados na memória de longo-prazo segundo o formato tipo: ligação atributo-objecto (marca/local). A dimensão “automática” revela-se no momento em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente e espontaneamente extrai da memória o objecto que está associado a esse atributo. A dimensão estratégica ocorre quando existe um processamento consciente, deliberado produzindo aquilo que se designa por pensar. E quando se pensa nem sempre se

responde o que fazemos ou sentimos realmente mas o que é socialmente mas conveniente afirmar. Woodside e Trappey (1992) foram dos primeiros investigadores a aplicar este conceito no marketing/retalho. Mais tarde Thelen e Woodside (1997) replicaram e estenderam estas pesquisas no contexto Europeu.

A fundamentação teórica mas também os elementos protocolares da implementação desta abordagem radica nos trabalhos desenvolvidos por Fazio e colaboradores sobre a acessibilidade das atitudes (p.ex.: Fazio e Zanna, 1978; Fazio et al, 1986; Fazio et al, 2000; Fazio, 2001). Concretamente, e de acordo com as evidências demonstradas pelos autores referidos, quanto mais intensa é uma atitude em relação a um objecto mais “facilmente” acessível está a ligação atitude – objecto quando o indivíduo for sujeito ou exposto a uma frase que expressa verbalmente através de um atributo avaliativo essa atitude. Nessa perspectiva, o referido atributo avaliativo (que expressa tentativamente uma atitude) surge como “activador” automático do objecto na medida em que existe uma associação atitude-objecto na memória do indivíduo. Tecnicamente, o procedimento consiste em solicitar o “nome de um destino que lhe vem mais depressa á cabeça quando ouve uma frase” que representa um determinado atributo atitudinal. Se a resposta, isto é, a indicação do destino associado à frase for dada em menos de 4 segundos então poderemos classificar esse processo de extracção da memória como automático. Este limite temporal entre o momento de leitura da frase e a resposta, varia consoante o contexto: 1.14s em experiências laboratoriais (Fazio et al, 1986) e o máximo de 4s em entrevistas telefónicas (Thelen e Woodside, 1997).

A corrente designada por “*top-of-mind*” é uma versão simplificadora e redutora desta abordagem. De facto, neste caso é apenas solicitado a indicação da marca associada à categoria. O único aspecto registado é o primeiro objecto/marca citada. Ser espontâneo é simplesmente não mostrar a lista de opções para as quais o indivíduo teria que reconhecer a marca que eventualmente conheceria (Woodside e Trappey, 1992).

Como já verificado, definir imagem obriga a entrar em campos da filosofia (a primeira que se debruçou sobre este tema) e da psicologia. Recorrendo novamente a White (2004), imagem é entendida por alguns como uma experiência perceptual sem estímulo,

ou seja, numa fase anterior ao conhecimento, relacionado com a memória e com a motivação. Desde os anos 70 do século XX que a psicologia se debruça sobre a relação entre imagem e percepção e as opiniões são divididas entre os que defendem que a imagem mental é uma estrutura inconsciente que provoca um determinado comportamento, e os que entendem a imagem como um estado consciente que provoca efeitos diferentes das percepções.

Alhemoud e Armstrong (1996) salientam que o termo imagem tem diversos significados, e que, no que é relevante para este estudo, agrupam o conjunto de ideias ou conceitos detidos por um indivíduo ou uma comunidade sobre o destino turístico. A imagem tem na sua génese expectativas anteriores à experiência, que tenham origem no indivíduo ou que lhe sejam sugestionadas. A imagem terá origem numa construção mental baseada num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também muitas outras que não são controladas pelo marketing.

A imagem dos destinos turísticos não pode ser definida, comparativamente a outro tipo de organização, em função da sua natureza fragmentada, pois todos os elementos que constituem o destino interferem na sua construção. Essa imagem será construída através das experiências, emoções e percepções, ou seja da avaliação cognitiva que um indivíduo faz a respeito de um destino (Cooper et al, 2001). O novo paradigma da actividade turística dos destinos consiste na procura contínua da inovação e do encantamento do turista, a capacidade de encantar e satisfazer continuamente seus desejos, tão vulneráveis às mudanças e constantemente bombardeados por novas informações e novos conhecimentos que estimulam novos comportamentos (Woodside, 1982). Ou seja, o comportamento turístico de um indivíduo dependerá da imagem que ele tem sobre situações e acontecimentos imediatos e só mudará caso seja adquirida uma nova informação ou uma nova experiência.

Considerando que a característica mais diferenciadora no turismo é a intangibilidade, o papel da imagem assume ainda uma maior relevância, pois que ela deverá representar a própria identidade do lugar. Cada destino deve procurar despertar o interesse dos

potenciais turistas transmitindo uma imagem clara e bem estruturada, fundamentada nos aspectos mais positivos da localidade. A Organização Mundial do Turismo sugere que, apesar da imagem que o turista tem a respeito de um destino representar apenas um dos aspectos gerais da imagem desse destino, poderá influenciar positivamente outros aspectos de natureza diversa, económica, política e cultural sobre o local.

A importância da imagem resulta do seu impacto nas decisões de compra, ou seja, na escolha de um destino turístico em detrimento de outros. Por isso a sua compreensão e influência torna-se um grande desafio para o marketing do turismo.

3.4 Factores que influenciam a imagem

Como foi referido anteriormente, existem duas forças principais que influenciam a formação da imagem: factores de estímulos (fontes de informação, experiência anterior e distribuição) e factores pessoais (psicológicos e pessoais). As características pessoais de um indivíduo, ou os factores internos, também afectam a formação de uma imagem (Gartner, 1993). Factores pessoais incluem as características demográficas (género, idade, nível de instrução, rendimento, lugar de residência) assim como as características psicológicas (motivação, valores, personalidade).

A motivação é outro factor de influência na formação da imagem e do processo de escolha do destino porque é o princípio que está por detrás de todas as acções do indivíduo (Baloglu e McCleary, 1999; Um e Crompton, 1990). Para Baloglu e McCleary (1999), a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa actividade turística.

White (2004), refere-se a um estudo levado a cabo por Echtner e Ritchie (1993), em que se concluiu que uma imagem apropriada para um destino turístico é um elemento crítico para correctos posicionamentos e estratégia de marketing. Já Alhemoud e Armstrong (1996) destacam que esse é o mais importante desafio do marketing neste sector, e que

o destino turístico deve ser claramente diferenciado dos seus concorrentes através do posicionamento positivo na mente dos consumidores.

Uma pista para a compreensão das origens da imagem de um destino turístico é salientada por Hankinson (2005): o destino turístico como marca, que aumenta a visibilidade do destino e cria diferenciação. O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local, tais como, património, história, perfil dos habitantes locais, associação a eventos importantes e pessoas conhecidas. Desta perspectiva resulta um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos, que podem ser agrupados nas seguintes categorias: económico, envolvente física, actividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas à marca e pessoas, como é mostrado na **Tabela 3.1**.

Categoria do atributo	Autor(s)
Económico	
Comercializado / não comercializado	Walmsley e Jenkins (1993)
Dispendioso / não dispendioso	Etchner e Ritchie (1993)
Envolvente física	
Ambiente físico / desenvolvimento económico	Embacher e Buttle (1989)
Atractivo / não atractivo	Walmsley e Jenkins (1993)
Movimentado / sossegado	Walmsley e Jenkins (1993)
Relaxado / ritmo de vida acelerado	Walmsley e Jenkins (1993)
Clima	Embacher e Buttle (1989)
Atmosfera de estância de férias	Embacher e Buttle (1989)
Aborrecido / interessante	Walmsley e Jenkins (1993)
Estado natural	Etchner e Ritchie (1993)
Conforto / segurança	Etchner e Ritchie (1993)
Actividades e estruturas disponíveis	
Alimentação	Embacher e Buttle (1989)
Adequação às crianças	Embacher e Buttle (1989)
Adequação aos diferentes tipos de férias	Embacher e Buttle (1989)
Instalações e infraestruturas	Embacher e Buttle (1989)
Acessibilidade	Embacher e Buttle (1989)
Interesses / aventuras	Etchner e Ritchie (1993)
Atitudes à marca	
Atracção global	Embacher e Buttle (1989)
Atitude às pessoas	
Pessoas	Embacher e Buttle (1989)
Cultura	Embacher e Buttle (1989)
Moderno / não moderno	Walmsley e Jenkins (1993)
Falta de barreiras linguísticas	Etchner e Ritchie (1993)
Distância cultural	Etchner e Ritchie (1993)

Tabela 3.1 – Atributos da imagem de marca associados ao turismo de lazer

Fonte: Hankinson (2005)

Como afirmam Alhemoud e Armstrong (1996), o estudo da imagem do destino turístico é um campo recente na área do turismo. Tem existido evidência de que a imagem influencia a decisão de escolha do destino turístico e os destinos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos. Dado que a expectativa é influenciada pela imagem, a própria satisfação do cliente estará dependente da imagem do destino turístico. White (2004) recomenda que os estudos futuros se centrem nas atitudes dos clientes em relação a um destino turístico, e propõe um modelo triangular

para as atitudes: percepção, sentimento, e intenção de comprar ou visitar – por ser um modelo mais fiável e compreensível.

Os autores analisados (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991) tendem a considerar duas grandes categorias de variáveis explicativas da imagem: uma referente a atributos do destino turístico, (clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural), ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico / holístico (expectativas, emoções esperadas, associações), o lado afectivo.

Por outro lado, será interessante analisar se os efeitos esperados da imagem no comportamento de compra se confirmam, e tentar averiguar a relação entre imagem, percepção e atitudes perante um destino turístico.

3.5 O papel do marketing

3.5.1 Marketing turístico

Existe uma diversidade de conceitos de marketing, entretanto, a maioria dos autores está de acordo que ele é um processo contínuo de troca, de relações entre oferta e procura. Como definem Kotler e Armstrong (1998), a actividade de marketing deve significar a *“gestão de mercados para efectuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.”* O marketing turístico também pode ser caracterizado como *“uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior àquele que é oferecido pela concorrência, de forma rentável e sustentável para a organização, no longo prazo”* (Marques, 2005).

As mudanças económicas e sociais nos mercados criam muitos desafios e oportunidades para o marketing e obrigam a uma compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor. Para Cooper et al (2001) o marketing do turismo surgiu como uma reacção

empresarial a essas mudanças, com a preocupação das empresas centrada numa boa estrutura organizacional e na oferta de seus produtos. Esse mesmo autor define marketing com “*uma filosofia cujo grande valor é o facto de que o processo de tomada de decisões em uma organização deve ser dirigido pelas necessidades dos clientes, pelo mercado e pelos recursos e bens da empresa*”. A interligação entre os principais conceitos do marketing pode ser apresentada na **Figura 3.6**.

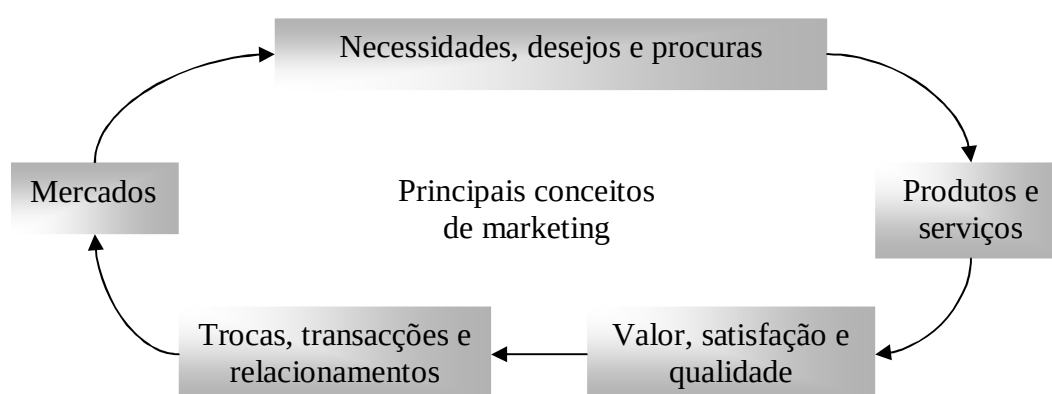


Figura 3.6 – Principais conceitos de marketing

Fonte: Kotler e Armstrong, 1998

Qualquer que seja o conceito, é fácil perceber que a base central é a motivação que as empresas e prestadores de serviços devem ter para conhecer os seus potenciais clientes de maneira a poder influenciá-los na escolha dos seus produtos. São tantas as transformações no comportamento de compra e de consumo que a ênfase do marketing está cada vez mais voltada para a satisfação das necessidades do consumidor, espelhando a mudança do foco da transacção comercial do produto para o cliente.

Apesar das ferramentas de marketing serem aplicadas tanto aos bens e produtos como aos serviços, existe uma distinção entre o que pode ser uma acção de marketing de bens materiais de uma outra com incidência sobre os serviços, particularmente, no que diz respeito ao sector turístico. As regiões turísticas devem procurar um novo posicionamento para atender ao perfil actual dos consumidores, otimizar o esforço de marketing concentrando-se na segmentação do mercado e assim encontrar formas inovadoras de divulgação da sua oferta.

Acerenza (1996) considera o produto turístico com sendo “*um conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que são oferecidas com o propósito de satisfazer os desejos e as expectativas dos clientes*”. Desta forma são distinguidos três componentes básicos do produto como mostra a **Figura 3.7**.

- ✓ **Atractivos:** atributos naturais, culturais e eventos programados, que contemplam os principais elementos determinantes da escolha dos destinos pelo turista;
- ✓ **Facilidades:** as instalações e os serviços que facilitam a alimentação, o alojamento e o entretenimento e contribuem para a permanência do turista no destino;
- ✓ **Acesso:** vias e meios de transportes disponíveis para a deslocação do turista aos locais desejados.

ATRATIVOS	Lugar	Naturais Usos e costumes Infra-estrutura
	Eventos	Feiras e exposições Congressos e convenções Acontecimentos especiais
FACILIDADES QUE CONTRIBUEM PARA PERMANÊNCIA	Alojamento	Hotéis Motéis Albergues Campings Condomínios
	Alimentação	Restaurantes Confeitarias Bares
	Entretenimento	Distracções Diversões Desportos
	Complementares	Passeios locais Excursões
ACESSO QUE PERMITE O DESLOCAMENTO ATÉ O LUGAR	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

Figura 3.7 – Composição do produto turístico

Fonte: Acerenza (1996)

O produto turístico, por pertencer ao sector de serviços, apresenta características específicas que o distinguem dos demais bens industriais e o sucesso do marketing pode ser ditado pela compreensão da complexidade do conceito de produto de serviços (Cooper et al, 2001). Neste contexto, as características específicas são:

- ✓ **Intangibilidade** – os serviços não podem ser facilmente avaliados, não se tocam e não se transportam fisicamente;
- ✓ **Perecibilidade** – só existe no momento em que está a ser oferecido ao cliente, não podem ser armazenados em stock;
- ✓ **Inseparabilidade** – a produção e o consumo dos serviços acontecem simultaneamente.

Por isso, em turismo a qualidade dos serviços e/ou produtos sofre dificuldade em ser avaliada e a dimensão do preço-qualidade é um factor de grande relevância podendo ser considerado um diferencial de competitividade, uma vez que os consumidores estão a se tornar cada vez mais exigentes e sofisticados.

3.5.2 Comportamento do consumidor

Para Swarbrooke e Horner (2002) compreender o consumidor é a base de sustentação de qualquer actividade promovida com o intuito de desenvolver, promover e vender os produtos do turismo, sendo também decisivo para o êxito da actividade de marketing. Para estes autores *“o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre o seu modo de tomar decisões”*.

Para Cooper et al (2001), as características pessoais que marcam a individualidade de cada um influenciam de forma decisiva o comportamento do consumidor e, consequentemente, as decisões sobre as viagens. Segundo o mesmo autor, cada indivíduo manifesta diferenças em termos de atitude, percepções, motivação e imagens, sendo importante observar que:

- ✓ As atitudes dependem da percepção que cada indivíduo tem do mundo;
- ✓ As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por factores que incluem infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais. A informação é codificada e actua nas atitudes e no comportamento do turista;
- ✓ Os factores que motivam a viagem explicam porque as pessoas querem viajar e são as necessidades internas que dão início à procura por viagens; e
- ✓ As imagens são conjuntos de crenças, ideias e impressões relacionados a produtos e destinos.

Ao longo do tempo o comportamento do consumidor turista tem se alterado e, as expectativas e tendências do mercado estão a modificar-se, visto que, nos dias actuais o que se procura é encontrar cada vez mais o que é diferente. Contudo, como o turista é um consumidor de produtos e serviços, poderia se dizer que o seu comportamento se assemelha aos de outros consumidores de um modo geral. Mas, há que considerar que em turismo existe uma diversidade de comportamentos que são induzidos por vários factores que influenciam as decisões de compra, que vão desde as motivações psicológicas às questões económicas, políticas e sociais, como também passa pelo significado emocional que representa a escolha de uma viagem (Swarbrooke e Horner, 2002).

É importante ressaltar que o turismo, pela sua própria natureza, é considerado mais um serviço do que um produto, e como tal, exerce um efeito notável sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão (Swarbrooke e Horner, 2002). O factor da intangibilidade associado ao aspecto dispendioso do turismo remete o consumidor para um grande envolvimento com todo o processo de escolha de um destino para férias. O turista/consumidor avalia o risco que está relacionado com essa decisão de compra, como refere Seaton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002): *“envolve grandes somas de dinheiro comprometidas com algo que não pode ser visto nem avaliado antes da compra. O custo da oportunidade de férias frustradas é irreversível. Se as férias não dão certo, ficam para o ano seguinte. A maior parte das pessoas não tem férias ou dinheiro adicional para consertar aquelas que deram erradas”*.

Vários modelos de comportamento do consumidor, que têm a sua origem na teoria geral de marketing, foram desenvolvidos por alguns autores (Andreasson, 1965; Nicósia, 1966; Howard-Sheth, 1969; Solomon, 1996, in Swarbrooke e Horner, 2002) com a finalidade de simplificar as relações entre os diversos factores de influência e controlar os padrões comportamentais. Contudo, tendo em conta os diferentes aspectos do produto turístico, foram criadas definições e modelos de comportamento específicos para o turismo.

Um dos primeiros modelos que propõe o entendimento do comportamento do consumidor turista (**Figura 3.8**), foi apresentado por Wahab, Crompton e Rothfield (1976, in Swarbrooke e Horner, 2002), e sugere que o consumidor age de forma intencional e o seu comportamento é determinado pela singularidade da decisão de compra:

- ✓ Sem retorno tangível do investimento;
- ✓ Despesas consideráveis em relação à renda;
- ✓ A aquisição não é espontânea nem regida por caprichos; e
- ✓ Os gastos envolvem economias e planeamento prévio.

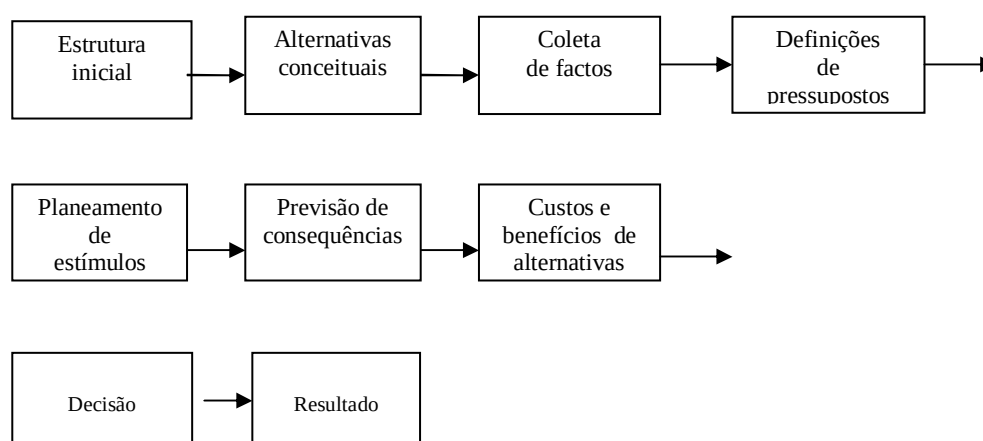


Figura 3.8 – Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield
 Fonte: Swarbrooke e Horner, 2002

Este modelo retrata a aquisição de compra do turista como um processo de pensamento lógico, excluindo a possibilidade de decisão espontânea, onde o turista decide por um impulso realizar uma viagem. Contrariamente, nos últimos anos o sector do turismo tem

se beneficiado da popularização das “férias de última hora” em que as decisões são tomadas em função do preço.

Middleton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002) desenvolveu um modelo de estímulo-resposta, conforme é mostrado na **Figura 3.9**, que enfatiza o efeito que as organizações exercem no processo de compra através das diversas fontes de informações, influenciando as percepções que o indivíduo tem sobre o produto ou serviço.

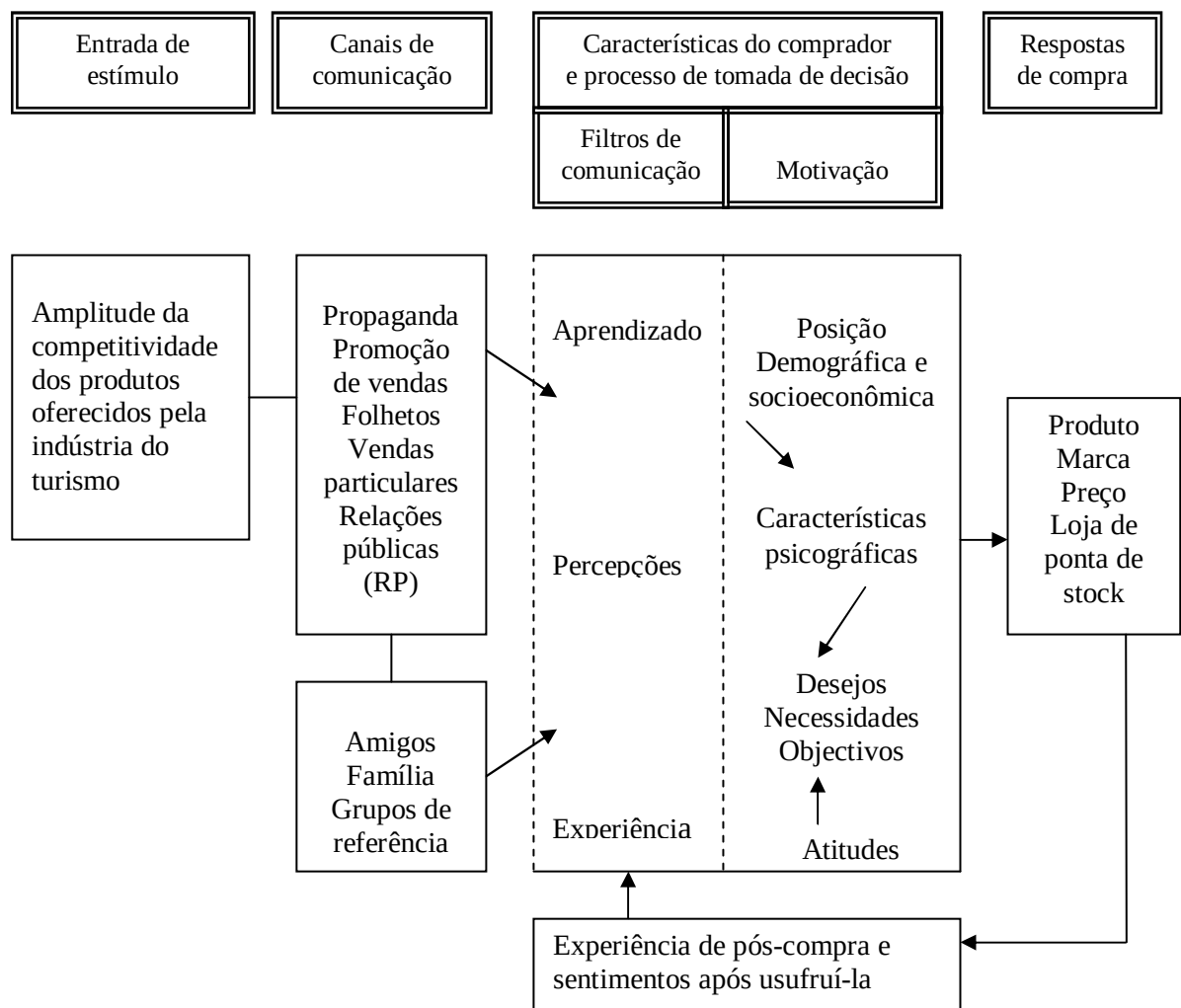


Figura 3.9 – Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Middleton (1994, in Swarbrooke e Horner, 2002)

Já Schmöll (1977) desenvolveu um modelo baseado nas motivações, desejos, necessidades e expectativas que considera a hipótese de que as decisões do consumidor são influenciadas por vários estágios ou campos sucessivos (Cooper et al, 2001):

- ✓ **Campo 1:** estímulos de viagem - incluindo estímulos externos na forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais;
- ✓ **Campo 2:** determinantes pessoais e sociais – determinam os objectivos do consumidor na forma de necessidades e desejos de viagem, expectativas e riscos objectivos e subjectivos associados ao acto de viajar;
- ✓ **Campo 3:** variáveis externas – incluindo imagens do destino, confiança nos intermediários do serviço, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo;
- ✓ **Campo 4:** características relacionadas ao destino ou ao serviço que exerce influência na decisão e seus resultados.

Para Cooper et al, (2001), o modelo não é visto como dinâmico por não considerar dados referentes a atitude e aos valores. Entretanto, reitera os determinantes dos processos cognitivos de tomada de decisão e dá ênfase aos atributos que influenciam a procura turística, onde estão incluídas as decisões relacionadas à escolha de um conjunto de serviços que compõem o produto, como os altos custos financeiros, a necessidade de planeamento antecipado, o nível de risco e incerteza, a dificuldade de obter informações completas e, a importância da imagem do destino que cumpre um papel significativo no processo de procura.

As preferências dos consumidores turistas podem ser traduzidas na motivação pela qual as viagens são escolhidas: lazer, descanso, interesse cultural, prática de desporto ou visita a parentes e amigos. Para Cha et al, (1995), a compreensão dessas motivações influencia os hábitos e as escolhas de viagem dos indivíduos e representa um factor essencial para análise de futuras viagens. Para o autor, a motivação de viagem é estimulada por duas dimensões, as forças internas que são os estímulos que impulsionam a procura, e as forças externas dos atributos do destino que funcionam como atractivos.

A compreensão da motivação da procura exige a percepção sobre as necessidades e desejos básicos de consumo. A teoria da motivação desenvolvida por Maslow, no modelo de hierarquização das necessidades fundamentais (**Figura 3.10**) sustenta o

argumento de que à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas o indivíduo é motivado pelo próximo nível hierárquico (Cooper et al, 2001). Sendo que, o mesmo produto pode satisfazer diferentes necessidades, dependendo do estado do consumidor no momento (Solomon, 2002).

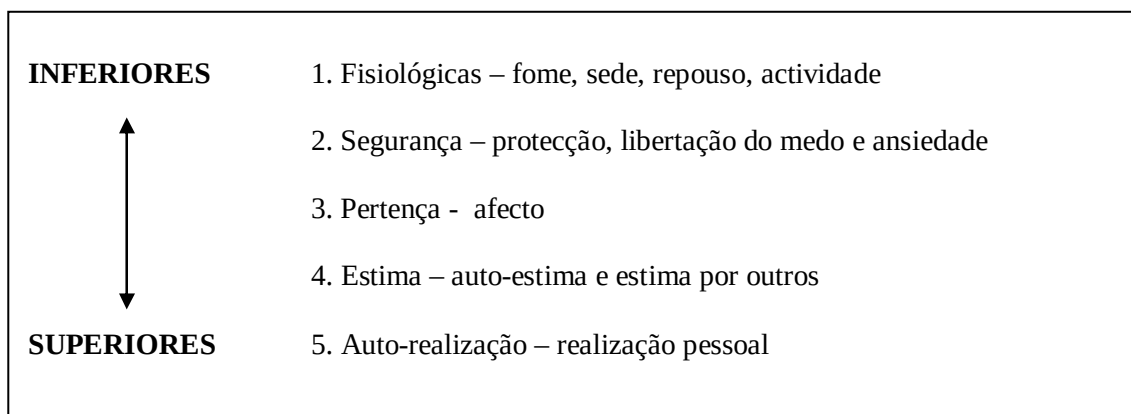


Figura 3.10 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Cooper et al, 2001

O estudo do comportamento do turismo está directamente ligado à compreensão dos factores que influenciam a procura turística. Considerando cada indivíduo como único, as diferenças de atitudes, percepções, imagens e motivações terão influências importantes nas decisões de escolha de uma viagem (Cooper et al, 2001). Os padrões de consumo são influenciados por diversas variáveis e modificam-se com base na diversidade dos produtos disponíveis e na forma com que os indivíduos aprenderam a comprar produtos turísticos. Em síntese, o processo de decisão do consumidor no turismo pode ser visto como um sistema formado por quatro elementos básicos (Cooper et al, 2001):

- ✓ **Energizadores da procura** – forças de motivação que levam um turista a decidir visitar uma atracção ou sair de férias.
- ✓ **Efectivadores da procura** – o consumidor terá desenvolvido ideias a respeito de um destino, um produto ou uma organização, através de um processo de aprendizagem, atitudes e associações, a partir de mensagens promocionais e informação. Isso irá afectar a imagem do consumidor e o conhecimento de um produto turístico, servindo assim, para elevar ou diminuir os vários energizadores que levam à acção do consumidor.

- ✓ **Os papéis e o processo de decisão** – o papel importante é aquele do membro da família que está normalmente envolvido nos diferentes estágios do processo de aquisição e na resolução final das decisões sobre quando, onde e como o grupo irá consumir o produto turístico.
- ✓ **Determinante da procura** – o processo de tomada de decisão do consumidor de turismo é sustentado pelos determinantes da procura. Ainda que possa haver motivação, a procura é filtrada e limitada devido a factores económicos (renda), sociológicos (grupos de referências, valores culturais) ou psicológicos (percepção de risco, personalidades, atitudes).

Outra perspectiva de análise das influências que estão na base das decisões de compra e comportamentos dos turistas passa pelo entendimento do contexto cultural e étnico em que os indivíduos estão inseridos. A identidade étnica e racial mantém os consumidores unidos através dos elos culturais ou genéticos comuns, e as associações subculturais frequentemente são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas (Solomon, 2002). Também os consumidores se identificam através de características e identidades comuns. Um indivíduo pertencente a um mesmo grupo étnico despertará um maior nível de confiança e credibilidade aos membros do mesmo grupo, e isso é traduzido em atitudes mais positivas em relação a uma marca, produto ou serviço. A abrangência da palavra cultura é bastante alargada e não se restringe apenas aos grupos étnicos, raciais ou religiosos. Para Solomon (2002) *“a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”*. Atraído pela descoberta e aprendizado sobre outras culturas, na busca de algo novo ou mesmo de um resgate de momentos de grande significado na sua vida, o indivíduo deseja e sonha com uma viagem para um lugar distinto do seu local de residência.

4 METODOLOGIA

Este capítulo apresentará as escolhas metodológicas para o estudo da imagem de Portugal como destino turístico, que objectivam possibilitar a fundamentação da estratégia de pesquisa.

Primeiramente, iremos fazer uma sistematização do processo de pesquisa proposto por Malhotra (2006) e descrever como foi efectuada a análise exploratória da problemática em questão.

Será definido o universo e o plano de amostragem, e caracterizada a amostra obtida para este estudo. Apresentaremos o processo de elaboração do questionário, com explicação das questões aplicadas aos entrevistados para medir as variáveis pesquisadas. Na fase final serão apresentadas as técnicas de análise estatísticas utilizadas na investigação.

4.1 Concepção da pesquisa

4.1.1 Definições e fontes de informação

Com o propósito de esclarecer algumas dúvidas sobre os princípios básicos e a importância de uma pesquisa, é utilizado aqui o conceito da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006) que define pesquisa turística como sendo *“a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de descobrir padrões de comportamento, relações e tendências que auxiliem o entendimento do sistema, a*

tomada de decisões ou a construção de previsões a partir de vários cenários alternativos no futuro”. É importante referir que em turismo, comparativamente a outros sectores, a pesquisa sofre uma carência de bases metodológicas e de revisões científicas (OMT, 2006).

Segundo Malhotra (2006) existem dois tipos de pesquisa de marketing: uma para identificar e outra para resolver problemas, sendo que as duas caminham lado a lado. Comparativamente, a OMT (2006) distingue que há a pesquisa teórica que fornece um mecanismo de geração de ideias para descobrir, inventar ou projectar e, a pesquisa aplicada que constitui um processo de materialização das ideias.

4.1.2 Processo de pesquisa

O trabalho apresentado nesta tese de dissertação de mestrado tem natureza eminentemente exploratória, isto é, tem como principal objectivo produzir uma aproximação à compreensão geral do problema de investigação (Malhotra, 2006) e descritiva, que é um tipo de pesquisa conclusiva com objectivo de fazer a descrição de algumas características ou funcionalidades do mercado (Malhotra, 2006).

Complementarmente, procede-se a uma análise conclusiva já que este estudo foi também concebido para ajudar os decisores a determinar, avaliar e seleccionar o melhor curso de acção a tomar numa determinada situação. Segundo Malhotra (2006, p.99), o objectivo da pesquisa conclusiva é testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis.

O processo da pesquisa foi dividido em seis etapas (**Figura 4.1**), com base na orientação sistematizada por Malhotra (2006).

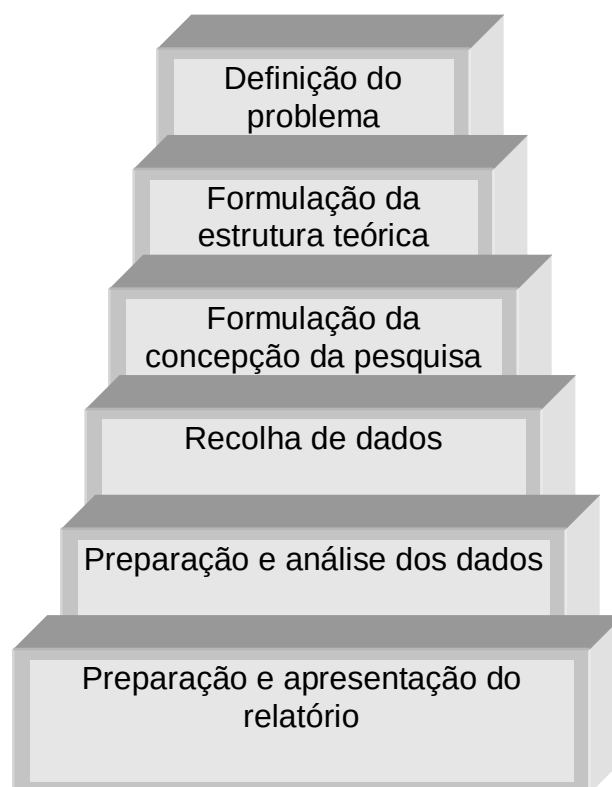


Figura 4.1 - Metodologia do Processo de Pesquisa
Fonte: Elaboração própria (adaptado Malhotra, 2006)

Definição do problema: avaliar a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, procurando identificar que motivações estão na origem da formação dessa imagem e estabelecer uma relação entre as ligações étnicas e a influência na percepção da imagem;

Formulação da estrutura teórica: nos capítulos anteriores foi efectuada uma exposição de toda a estrutura teórica da problemática em estudo. Com base no contributo de alguns autores, será relevante para o estudo a compreensão da relação entre os factores sócio-demográficos (Baloglu e McCleary, 1999; Cooper, et al 2001; Um e Crompton, 1990; Woodside e Lysonsky, 1989), as experiências anteriores (Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kastenholz, 2002; Echtner e Ritchie, 1993), comportamento do turista (Cooper et al, 2001; Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001) e dos atributos do destino (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991).

Formulação da concepção da pesquisa: neste capítulo será detalhado todo o processo de recolha de informação, como a análise dos dados de fontes secundárias, método de recolha de dados primários, elaboração do questionário, procedimentos de medidas e escalas, processo de amostragem, tamanho da amostra e técnicas estatísticas de análise dos dados.

Recolha de dados: será descrito com detalhe o método utilizado no trabalho de campo desenvolvido para a recolha de dados necessários à presente investigação.

Preparação e análise dos dados: elaboração e processo de análise dos dados obtidos, com definição das técnicas estatísticas utilizadas.

Preparação e apresentação do relatório: serão apresentadas as conclusões desta investigação, e os contributos para desenvolvimento de futuros trabalhos de investigação.

Para alcançar os objectivos propostos nesta investigação, primeiramente foi realizada uma pesquisa de carácter exploratório, em fontes secundárias provenientes de livros, teses e artigos, com a intenção de facilitar a compreensão da problemática em estudo (Malhotra, 2006). Deste modo, procurou-se fazer uma abordagem aos conceitos e definições de turismo e destinos turísticos, aprofundando as questões relativas a imagem do destino e ao comportamento do consumidor turista.

Posteriormente, foram levantados os dados por meio de uma pesquisa de campo que auxiliaram a realização da análise descritiva. Os dados recolhidos permitiram estabelecer relações entre variáveis e descrever as características da população, contribuindo assim para a compreensão das conclusões (Gil, 1995). A metodologia escolhida é uma combinação de método estruturado com questões fechadas e não estruturado com questões abertas (Malhotra, 2006).

4.2 Características do universo e plano de amostragem

4.2.1 Universo

A decisão na escolha da cidade de Fortaleza para o presente estudo resulta de três razões significativas: 1) A população brasileira é grande demais para ser estudada na sua totalidade; 2) O interesse da autora em compreender o fenómeno estudado, que surgiu com base nas suas experiências com os amigos que visitam Portugal; 3) A facilidade de acesso na realização da pesquisa de campo, motivado pelas origens de naturalidade da autora desta investigação.

A cidade de Fortaleza

Fortaleza é a capital do estado do Ceará e fica localizada no seu litoral. É a quarta cidade mais populosa do Brasil, atrás de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, e é um importante centro industrial e comercial da região nordeste. Sua população tem cerca de 2.431.425 habitantes¹⁰, sendo também a capital com maior densidade demográfica do país, 7.748,3hab/km².

A ocupação do seu território data do ano de 1603, quando o português Pêro Coelho de Sousa aportou na foz do Rio Ceará, onde ergueu o Forte de São Tiago e baptizou o povoado com o nome de Nova Lisboa. Em 1637, foi tomada pelos holandeses e a história da cidade começou em 1649, com a construção do Forte de Schoonenborch iniciada pelo comandante holandês Matias Beck. Em 1654, com a retirada dos holandeses, o forte foi rebaptizado de Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção e, posteriormente, elevado à condição de vila, sendo a Província do Ceará desmembrada da Província de Pernambuco e Fortaleza escolhida para capital.

¹⁰ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contagem da população, 2007, consultado em 13.03.2008

A taxa de crescimento demográfico caiu de uma média de cerca de 2,6% na década de 50, para cerca de 1,73% durante os anos 90. Com a transição demográfica em curso, a proporção de idosos no conjunto da população aumentou de 2,4% em 1950 para 6,72% em 2004. Em sentido contrário, os jovens de 0-14 anos passaram de 45,7% em 1950 para 30,13% em 2005¹¹.

Em valores correntes, o PIB cearense em 2005¹², foi de R\$ 40.923.492, dos quais 48,22% estão concentrados na capital Fortaleza, que possui o segundo maior PIB da região nordeste, sendo superado apenas por Salvador. Actualmente, a economia do estado tem predominância no sector terciário de comércio e serviços e apresenta um crescimento moderado desde o ano de 2004, entre 3,5% e 5% ao ano¹³. A capital Fortaleza, tem no comércio o seu maior gerador de riquezas, contudo, a produção de calçados, produtos têxteis, couros, peles e alimentos, notadamente os derivados do trigo, além da extracção de minerais, são os segmentos mais fortes da sua indústria. Também o turismo tem um grande destaque na economia, sendo que Fortaleza é um pólo turístico por excelência, despontando nos últimos anos como um dos destinos turísticos de eleição no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV)¹⁴, a cidade alcançou a marca de destino mais procurado do país nos anos de 2004/2005. A cada ano a cidade tem recebido um número cada vez maior de turistas estrangeiros, especialmente de Portugal, Itália, Holanda, Alemanha, França e Argentina, como mostra a **Tabela 4.1**.

¹¹ Fonte: www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2005, consultado em 13.03.2008

¹² Fonte: www.ipece.ce.gov.br/PIB_MUNIC_2002_2005, consultado em 13.03.2008

¹³ Fonte: www.ipece.ce.gov.br/estudos_macro, consultado em 13.03.2008

¹⁴ Fonte: Página da Associação Brasileira de Agências de Viagens, informe de 2004/2005, consultado em 13.03.2008

Regiões e países de origem	Procura turística via Fortaleza	
	2004	2005
Total	1.784.354	1.968.856
Regiões	1.534.545	1.703.060
Norte	196.422	172.009
Nordeste	569.316	623.320
Centro/Oeste	131.971	141.354
Sudeste	544.763	660.787
Sul	92.073	105.590
Países	249.808	265.796
Alemanha	15.488	11.429
Argentina	15.238	17.277
Áustria	2.498	1.063
Bélgica	5.995	3.987
Canadá	3.747	2.658
Chile	2.498	4.253
Espanha	8.494	11.695
Estados Unidos	9.493	17.011
Finlândia	5.746	7.974
França	15.238	18.340
Holanda	24.481	14.619
Inglaterra	5.995	6.379
Itália	36.472	38.540
Portugal	68.198	61.133
Suíça	13.989	12.492
Uruguai	2.748	3.721
Outros	13.490	33.224

Tabela 4.1 – Procura turística via Fortaleza, segundo regiões e países de procedência - Ceará 2004/2005

Fonte: Secretaria do Turismo (SETUR).

4.2.2 Amostragem

Foram escolhidos diferentes locais de abordagem dos potenciais inquiridos como, aeroporto, algumas empresas, faculdades e centros comerciais, que consideramos como aqueles que reuniam as melhores condições para a obtenção do maior número de questionários possíveis e permitia diversificar a amostra em termos de características sócio-demográficas. Porém, a pesquisadora tentou deter somente os indivíduos que estivessem dispostas a cooperar, sendo que a maioria concordou participar no questionário, e a taxa de recusa foi inferior a 10%.

Considerou-se respondente válido o cidadão brasileiro, do sexo masculino e feminino, com idade superior a 16 anos, que já tivesse efectuado pelo menos uma viagem para fora do país, sendo que, a metade dos entrevistados tinha obrigatoriamente que já conhecer Portugal e a outra metade não conhecer. O procedimento de amostragem foi aleatório com selecção alternada de inquiridos potenciais a serem abordados.

A administração do trabalho de campo desenvolveu-se através de uma pesquisa quantitativa por meio de entrevistas pessoais conduzidas pela autora, com a ajuda de quatro auxiliares que já possuíam experiência na aplicação de questionários, às quais foi administrado um esclarecimento básico sobre a estrutura do questionário, técnicas de abordagem e procedimentos de preenchimento, procurando-se avaliar o propósito e a compreensão geral do instrumento de pesquisa.

A pesquisa foi realizada durante o mês de Agosto de 2007, tendo sido obtidos um total de 360 respondentes válidos. Esta dimensão amostral foi definida tendo em consideração os seguintes critérios:

- A formula de cálculo da dimensão da amostra (n) para um processo de amostragem aleatória (Malhotra, 2006):

$$n = \sigma^2 \left(\frac{Z}{D} \right)^2$$

σ^2 = variância; D = desvio ou nível de precisão desejado; Z= valor tabelado correspondente ao grau de confiança adoptado.

- Cenário pessimista – este cenário equivale à suposição de variância máxima na característica em estudo igual a 50%;
- Grau de confiança de 95%;
- Validação dos métodos de análise estatística – para o caso da análise factorial com 12 variáveis (N=15K, K=12), uma dimensão aceitável com base nesta “*rule of thumb*” seria de 180 inquéritos (Hill e Hill, 2005);
- Custo;

O erro de amostragem ou nível de precisão efectivo da amostra, para uma população finita, e uma variância desconhecida foi de 0,052.

4.2.3 Características da amostra

Relativamente à amostra, a **Tabela 4.2** apresenta, em síntese, as características consideradas mais relevantes para o estudo em questão: escalão etário, rendimento mensal do agregado familiar e nível educacional.

Características	N	%
Escalão etário		
17 a 25	68	19,0
26 a 35	119	33,2
36 a 45	99	27,7
46 a 55	52	14,5
56 a 65	15	4,2
65 +	5	1,4
Total	358	100,0
NR	2	
Total	360	
Rendimento Mensal (Reais)		
350-499	3	,9
500-999	17	5,0
1000-1499	26	7,7
1500-1999	26	7,7
2000-2499	20	5,9
2500-3499	29	8,6
3500-4999	55	16,3
Mais 5000	161	47,8
Total	337	100,0
NR	23	
Total	360	
Nível Educacional		
Ensino fundamental I	1	0,3
Ensino fundamental II	12	3,3
Ensino Médio	84	23,4
Frequência Universitária	62	17,3
Universidade completa	134	37,3
Pós-graduação/ Mestrado	58	16,2
Doutoramento	8	2,2
Total	359	100,0
NR	1	
Total	360	

Tabela 4.2 – Características sócio-demográficas

4.3 As variáveis em investigação

Seguindo o exemplo dos estudos referidos na literatura, pretendemos analisar qual a relação entre a percepção da imagem de Portugal com os atributos da imagem, as experiências de visita e as características demográficas dos turistas brasileiros. Sendo que, o entendimento das ligações étnicas entre os dois países, bem como o alcance da sua influência na formação da imagem de Portugal, será também alvo deste estudo.

Neste contexto, e para responder ao propósito básico desta pesquisa, emerge à partida um grande objectivo de investigação:

Compreender os factores que estão na origem da formação da imagem de Portugal como destino turístico.

As variáveis utilizadas nesta investigação são:

✓ **Variável Dependente¹⁵:**

Imagem de Portugal – do ponto de vista teórico a percepção da imagem é a avaliação cognitiva que o indivíduo faz de um determinado destino que, no processo de construção da imagem, em consequência da fusão entre um conjunto de estímulos recebidos e determinantes pessoais, resulta numa imagem afectiva e, finalmente, na referida imagem global (Baloglu e McCleary, 1999).

¹⁵ São as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra, 2006).

✓ **Variáveis Independentes¹⁶:**

Factor sócio-demográfico:

- Escolaridade; entendida como o nível de habilitação escolar alcançado pelo indivíduo. Para esta variável foram criados sete escalões de escolaridade, sendo que o mais baixo é o ensino fundamental I e, o mais alto o Doutorado.

- Rendimento: valor bruto que é auferido pelo indivíduo ou agregado familiar. Foram construídos nove escalões de renda, sendo que o mais baixo está no valor de 350 Reais e o mais alto no escalão “superior a 5.000 Reais”.

- Ligação étnica¹⁷: entendida como a ligação entre os indivíduos com características biológicas homogêneas, unidos através da afiliação. Foi pedido aos inquiridos, que declarassem o grau de ascendência familiar até ao nível dos bisavôs.

Experiência de Visita:

- Experiência anterior: entendida como o conjunto de vivências do turista com a população do destino, com os atractivos e principais serviços oferecidos, conhecimentos específicos sobre o destino.

- Impressões: variável relacionada com um conjunto de características a respeito de um lugar, assimiladas através das informações recebidas ou da própria experiência do turista. Dado declarado pelo entrevistado, descrevendo as impressões positivas e negativas sobre Portugal.

¹⁶ Variáveis cujos efeitos são medidos e comparados. Os níveis destas variáveis podem ser alterados pelo investigador (Malhotra, 2006).

¹⁷ Etnia: diferenças comportamentais, culturais e organizacionais que nos permitem categorizarem os membros de uma população como distintos (Turner, 2000).

Comportamento do turista:

- Lugares visitados: dado declarado pelo entrevistado.
- Tempo de permanência: entendido como o tempo de duração da visita aos destinos.
- Motivo da viagem: dado declarado pelo entrevistado através das opções apresentadas de: lazer, negócio e visitar parentes e amigos.

Comparação entre países:

- Grau de semelhança entre países: medido através de uma escala com amplitude de 7 pontos (muitíssimo semelhante, semelhante, pouco semelhante, mais ou menos, pouco diferente, diferente e completamente diferente).

Destino de Sonho:

- Contemplou a opinião do entrevistado sobre seu lugar de sonho para visitar; lugar de sonho para visitar acompanhado e para visitar sozinho.

Atributos do destino:

- Reconhecimento espontâneo: indicação de um atributo para ser associado a um destino espontaneamente.
- Importância dos atributos: esta variável foi medida através de uma escala com amplitude de 7 pontos, de péssimo a muito bom, sobre a avaliação de vários atributos relacionados com Portugal e outros destinos turísticos determinados.

A seguir (**Figura 4.2**) será apresentado o sumário das variáveis acima descritas.

Variáveis	
Variável Dependente: Imagem de Portugal	
Factor Sócio-demográfico	Escolaridade
	Rendimento
	Ligação étnica
Experiência de Visita	Experiência anterior
	Impressões
Comportamento do turista	Lugares visitados
	Tempo de permanência
	Motivo da viagem
Comparação entre países	Grau de semelhança entre países
Destino de Sonho	Lugar de sonho para visitar
	Lugar de sonho para visitar sozinho
	Lugar de sonho para visitar acompanhado
Atributos do destino:	Reconhecimento espontâneo
	Importância dos atributos

Figura 4.2 – Variáveis em investigação

4.4 Instrumento de recolha de dados

4.4.1 Questionário

Numa primeira etapa, foi efectuada uma revisão da literatura relevante para desenvolver a lista dos atributos principais a serem utilizados no questionário para medir a imagem do destino, seguindo a sugestão dada por alguns autores em seus estudos (Hankinson, 2005; Echtner e Ritchie, 1991). A partir daí, foi possível identificar o tipo de variáveis mais utilizadas nas pesquisas que medem a imagem de um destino turístico.

A elaboração do questionário foi baseada no quadro teórico apresentado na revisão da literatura, com questões relativas aos factores sócio-demográficos, comportamento, experiência de visita, e atributos da imagem. Foi adoptado um conjunto de questões estruturadas, com perguntas fechadas, onde o inquirido escolhia entre as alternativas fornecidas pelo autor, e não-estruturadas, com perguntas abertas onde o inquirido respondia com suas próprias palavras (Hill e Hill, 2005). Deste modo permite-se uma maior objectividade na recolha das informações mais específicas e apresenta uma maior flexibilidade na obtenção das opiniões pessoais e percepções dos entrevistados. Nas questões fechadas foram utilizadas as escalas de classificação de sete pontos, onde cada extremidade está associada a um adjectivo ou frase positiva e negativa, que permite aos inquiridos avaliar conceitos próprios e conceitos sobre os destinos (Malhotra, 2006).

Na abordagem inicial foram utilizadas perguntas abertas que tinham como objectivos:

- 1) Testar o reconhecimento espontâneo dos atributos avaliativos dos países através da técnica de processamento cognitivo, em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente extrai o local que mais se associa a esse atributo. Na primeira questão foram propostos 22 atributos, de acordo com as indicações da revisão de literatura e estudos similares anteriormente realizados (Jenkins, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001; O'Leary e Deegan, 2005), solicitando aos

entrevistados que identificassem de forma espontânea e imediata o destino turístico que melhor se associasse a esse atributo;

2) Recolher informações mais genéricas sobre as experiências de viagem para avaliar o comportamento do turista. Com base na literatura (Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001), os entrevistados foram questionados sobre seus hábitos de viagem, tais como, quais os destinos visitados, com quem costuma viajar, qual o motivo da viagem, o tempo de permanência e número de vezes que esteve nos locais visitados; e

3) Avaliar aspectos relacionados com motivações, necessidades e desejos básicos de consumo do turista. Primeiramente, os entrevistados foram questionados sobre o seu maior sonho em termos de turismo e, seguidamente, foi-lhe perguntado qual o destino de sonho para visitar sozinho e para visitar acompanhado.

Ainda com a utilização de um conjunto de perguntas abertas, foi efectuada uma abordagem mais específica com objectivo de analisar o conhecimento sobre o destino turístico Portugal e consequentemente a experiência de visita passada. Os inquiridos foram questionados sobre: se já visitou Portugal; qual o motivo da viagem; quais os autores literários que conheciam e quais as impressões positivas e negativas.

Numa segunda fase, foi analisado o conhecimento dos inquiridos com relação aos atributos da imagem dos destinos, com utilização de perguntas fechadas. Esta variável foi medida através de um conjunto de 12 atributos fixos, que nos proporciona uniformidade na análise, para possibilitar a avaliação de 10 destinos turísticos: Argentina, Portugal, EUA, Espanha, Inglaterra, França, Chile, Itália, Peru e Alemanha. A escolha dos destinos recaiu intencionalmente sobre um grupo de países mais próximos à Portugal e um grupo próximo do Brasil. A avaliação foi feita com base numa escala de 7 níveis, onde 1 = “péssimo” e 7 = “muito bom” e os atributos escolhidos, que resultaram directamente da recolha bibliográfica (Jenkins, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001; O’Leary e Deegan, 2005), foram: 1-Beleza Natural; 2-Costumes locais/tradicionais; 3-Segurança; 4-Patrimônio; 5-Hospitalidade/Simpatia; 6-Gastronomia; 7-Clima; 8-Modernidade/Vanguarda; 9-Preços/Custo de Vida; 10-

Turismo de Qualidade; 11- Atracções Turísticas; e 12-Oportunidade de Compras. Obteve-se assim uma matriz de 120 respostas de cada entrevistado.

Para aferir a importância das associações desenvolvidas pelos indivíduos, relativamente aos destinos turísticos e obter o grau de semelhança entre outros destinos com Portugal e Brasil, utilizando o mesmo conjunto de países avaliados anteriormente, foi feita uma avaliação numa escala de 7 níveis, onde 1 = “muitíssimo semelhante” e 7 = “completamente diferente”.

Finalmente, a última parte do questionário agrupa um conjunto de questões que permitem traçar o perfil e a caracterização sócio-económicas e demográfica dos inquiridos, com perguntas directas sobre o género, idade, nível de rendimento, escolaridade e ascendência familiar.

O questionário foi elaborado utilizando uma linguagem clara e acessível, com um enquadramento inicial mais abrangente sobre o tema sem, contudo, indicar ao entrevistado que o propósito era medir a imagem de Portugal junto dos brasileiros, de maneira a não permitir que as suas respostas fossem influenciadas em função desse conhecimento.

A **Figura 4.3** sintetiza as variáveis investigadas e a sua relação entre as perguntas da pesquisa:

Tipo de variáveis	Variáveis investigadas	Escala das variáveis	Níveis de medição
Comportamento	Lugares visitados	Categórica	Nominal
	Tempo de permanência	Métrica	Rácio
	Quantas vezes visitou	Categórica	Ordinal
	Motivo viagem	Categórica	Nominal
	Com quem viaja	Categórica	Nominal
Experiência de visita	Se já visitou Portugal	Categórica	Nominal
	Motivo da visita	Categórica	Nominal
	Autores portugueses que conhece	Categórica	Nominal
	Impressões positivas e negativas	Categórica	Nominal
Atributos da Imagem dos Destinos	Reconhecimento espontâneo	Categórica	Nominal
	Avaliação dos atributos	Escala de 7 pontos	Ordinal
	Grau de semelhança entre os destinos	Escala de 7 pontos	Ordinal
Motivações	Lugar de sonho para visitar	Categórica	Nominal
	Lugar de sonho para visitar sozinho	Categórica	Nominal
	Lugar de sonho para visitar acompanhado	Categórica	Nominal
Sócio-Demográfico	Idade	Métrica	Rácio
	Ligação étnica	Categórica	Nominal
	Escolaridade	Escala de 9 pontos	Ordinal
	Rendimento	Escala de 9 pontos	Ordinal

Figura 4.3 - As variáveis e a relação com as perguntas

4.4.2 Pré-teste

O questionário foi submetido a aplicação de um pré-teste efectuado junto de uma pequena amostra de cidadãos brasileiros seleccionada por conveniência mas que obedeceram a um critério considerado relevante: clareza e compreensão total em relação à temática analisada.

A sua aplicação ocorreu em finais de Julho de 2007 e pretendia verificar a adaptação das perguntas e escalas utilizadas, como também, testar a capacidade das perguntas abertas em proporcionar respostas que pudessem ser consideradas como informação desejada. Foram necessários alguns ajustamentos, principalmente no sentido de adequar alguns termos aos costumes linguísticos dos brasileiros, como também revelou-se a necessidade de temporizar as respostas dadas a algumas questões, de maneira a não permitir que o entrevistado construísse uma resposta, alterando assim a intenção da pesquisa de recolher a primeira imagem percebida.

4.5 Técnica de análise dos dados

Os dados obtidos foram analisados com recurso ao software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), que é o programa mais utilizado pelos pesquisadores das ciências sociais segundo Maroco (2003).

Dada a natureza da base de dados a explorar e os objectivos da pesquisa, foram utilizadas estatísticas multivariadas, destacando-se a análise factorial para medir as correlações entre as variáveis, seguindo as recomendações de Malhotra (2006) e Pestana e Gageiro (2003), e também recorremos ao escalonamento multidimensional (EMD), para avaliar as preferências e percepções dos entrevistados (Malhotra, 2006).

4.5.1 Análise factorial

Procedimento que consiste essencialmente num conjunto de técnicas estatísticas para explicar a correlação entre as variáveis estudadas, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana e Gageiro, 2003, p.501). As variáveis podem ser medidas pedindo-se ao entrevistado que as avalie por meio de uma série de itens em uma escala diferencial semântica. Os factores fundamentais serão determinados através dessas avaliações (Malhotra, 2006, p.548).

O objectivo dessa técnica é simplificar a informação extraída dos dados, definindo um novo e reduzido conjunto de variáveis que resultam da combinação original com o mesmo poder de caracterização dos indivíduos.

Malhotra (2006, p.549) apresenta um guia fundamental de estatísticas associadas para a avaliação e análise da adequação da análise factorial. Para este estudo foram utilizadas: teste de esfericidade de Bartlett, KMO que é a medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin, matriz anti-imagem e matriz de correlações.

4.5.1.1 Teste da esfericidade de Bartlett

Usado para testar a hipótese nula de que as variáveis não estejam correlacionadas na população. A matriz de correlação da população é de identidade, onde todos os termos da diagonal são 1, e todos os termos fora da diagonal são 0. A estatística do teste é baseada numa transformação do qui-quadrado do determinante da matriz de correlações. Quanto mais elevado o valor da estatística de teste, maior será a probabilidade de rejeição da hipótese nula (Malhotra, 2006, p.550).

4.5.1.2 Medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Índice estatístico usado para aferir a adequação da análise factorial, comparando as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Valores baixos da estatística KMO indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis. Entretanto, os valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise factorial é adequada, (Malhotra, 2006, p.550).

4.5.1.3 Matriz anti-imagem e matriz das correlações

A matriz anti-imagem contém na sua diagonal principal as medidas de adequação amostral (MAS) para cada variável. Quanto maiores forem essas medidas e menores as que se situam fora da diagonal principal, mais sugerem a não exclusão dessa variável da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2003, p.506).

A matriz das correlações é um triângulo inferior que exhibe as correlações simples, r , entre todos os pares possíveis de variáveis incluídas na análise. Os elementos da diagonal, que são todos iguais a 1, em geral são omitidos (Malhotra, 2006, p.549).

4.5.2 Escalonamento multidimensional (EMD)

Técnica de análise de dados estatísticos construída a partir do grau de semelhança dos objectos, utilizando um mapa perceptual como representação multidimensional dessas semelhanças (Young e Harris, 1994).

Trata-se de um procedimento para a tomada de preferências e percepções dos entrevistados. As relações percebidas ou psicológicas entre os estímulos são

representadas como relações geométricas entre pontos num espaço multidimensional. Os eixos do mapa indicam a base psicológica ou as dimensões subjacentes usadas pelos entrevistados para consolidar as percepções e preferências por estímulos (Malhotra, 2006, p.595).

O mapa perceptual irá permitir, então, interpretar a proximidade relativa entre a imagem que o entrevistado detém de cada destino turístico, de onde podemos aferir um posicionamento de cada um desses destinos turísticos em termos das dimensões que forem seleccionadas para a construção do mapa. Esta técnica possibilita converter a imagem do consumidor em distâncias, e posteriormente detectar diferentes posicionamentos dessa imagem.

No nosso caso, dada a abordagem da imagem do destino turístico com base num conjunto de atributos e em critérios de avaliação dessa imagem previamente definidos, o EMD possibilita o desenho de um mapa perceptual, do qual podem ser, por um lado, conseguida uma sistematização da informação recolhida sobre esses mesmos atributos, e por outro lado, detectar pistas de leitura das dimensões subjacentes.

As estatísticas associadas ao EMD (Malhotra, 2006, p.595) que serão utilizados no presente estudo são:

Stress - Medida de falta de ajuste em que os valores de *stress* indicam um pior ajuste.

R-quadrado - Índice quadrático de correlação que indica a proporção da variância de dados escalonados optimamente que pode ser proporcionada pelo procedimento EMD. É uma medida de aderência.

4.5.3 Confiabilidade da consistência interna

Para medir a consistência interna da variável “atributos da imagem”, usaremos o coeficiente alfa de *Cronbach*, que é a média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões dos itens da escala que varia de 0 a 1. Quando alfa for superior a 0,6, indica que a confiabilidade da consistência interna é satisfatória (Malhotra, 2006, p.277)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo iremos apresentar a análise dos resultados empíricos e os dados obtidos na pesquisa de campo, com base no carácter exploratório descritivo deste estudo, procurando avaliar a diferença na percepção da imagem entre o grupo dos turistas que já visitou Portugal e aqueles que não visitaram, verificando assim, até que ponto a imagem é influenciada pelo conhecimento efectivo do país através da experiência pessoal do turista.

É importante salientar que, para a elaboração desta pesquisa foi tido em consideração o uso de vários métodos de avaliação da imagem. A relação dos atributos associados a cada destino foi medida através do processamento cognitivo atitudinal (Grunert, 1996), que forneceu elementos para analisar a intensidade da atitude face a cada atributo e a ligação com os destinos. As questões abertas foram relacionadas com sonhos e os aspectos mais emocionais e afectivos do comportamento do consumidor, um enfoque holístico que procura conhecer as ligações ao destino sem atribuir nenhum valor para não condicionar os inquiridos. Por último, fizemos uma análise multi-atributo, com a pré-definição de um conjunto de atributos associados a diversos destinos turísticos (Echtner e Ritchie, 1991), objectivando avaliar a importância destes atributos para a imagem dos destinos e obter a graduação de proximidade/distância dos destinos turísticos por meio das semelhança captadas. As diferentes técnicas de medição da imagem serviram de base para capturar os sentimentos, emoções e percepções da imagem que aproximam os indivíduos a um determinado destino turístico.

A análise será organizada a partir do estudo exploratório, com a apresentação das variáveis utilizadas no instrumento de pesquisa, utilizando técnicas descritivas, para assim se conseguir aferir o perfil das respostas obtidas, examinando a relação entre as variáveis observadas para obter uma visão global da imagem do destino turístico detida pelos entrevistados.

Nas próximas páginas serão apresentadas, primeiramente de forma descritiva, uma síntese interpretativa das respostas obtidas quanto ao reconhecimento de atributos dos destinos turísticos, o comportamento do turista, as motivações para escolha de um destino de sonho, a avaliação da experiência de visita a um destino turístico, e a importância dos atributos da imagem. Complementarmente, apresentaremos os resultados dos testes estatísticos e efectuaremos os comentários pertinentes.

A caracterização da amostra, em termos sócio-demográficos, quer pela influência particular no processo de formação de imagem, quer pelo papel de suporte em todos os elementos do comportamento do consumidor – experiência, avaliação, e factores psicológicos como sejam a atitude – antecede a análise descritiva das respostas obtidas no inquérito por questionário. Posteriormente, seguirá a análise das restantes variáveis de acordo com o instrumento de pesquisa.

5.1 Características sócio-demográficas

Os factores sócio-demográficos têm um importante papel no processo de formação da imagem, pois considera-se que a integração dos indivíduos em um determinado grupo social, com estilo de vida e educação semelhantes, influencia a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (Baloglu e McCleary, 1999; Cooper et al, 2001; Um e Crompton, 1990; Woodside e Lyonsky, 1989). Segundo Roehl (2001, *in* Crocia, 2002), refere que o turista mundial é composto, para além de outras características, por indivíduos com menos de 40 anos de idade (60%) e sem filhos (75%).

Variáveis demográficas, incluindo género, idade, estado civil, educação, rendimento familiar e profissão, foram utilizadas para fornecer mais informações sobre os inquiridos.

Reportando-nos, ao ponto 8 do inquérito por questionário, verificamos que a amostra foi composta por 41.7% de indivíduos do sexo masculino e 58.3% do sexo feminino. A distribuição dos inquiridos por estado civil não apresenta uma diferença significativa entre as categorias de casado/acompanhado, com 49.6% e solteiros/só, com 50.4%. Contudo, na questão referente ao número de filhos, observa-se uma predominância de inquiridos que não têm filhos, com 51.0% da amostra, sendo que o restante dos 49% declararam terem entre um a seis filhos (**Tabela 5.1**).

Género	%	Estado civil	%	Nº Filhos	%
Masculino	41,7	Solteiro/Só	50,4	Um filho	18,3
Feminino	58,3	Casado/Acompanhado	49,6	Dois filhos	14,1
				Três filhos	10,1
				Quatro filhos	4,5
				Cinco filhos	1,7
				Seis filhos	0,3
				Não tem filhos	51,0
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

N= 360

Tabela 5.1 – Amostra por género, estado civil e nº filhos

Tendo em consideração o local de realização das entrevistas, a maioria dos inquiridos são residentes no Estado do Ceará, 82.2%, sendo que, a amostra também compreendeu uma pequena quantidade de indivíduos dos estados de São Paulo (6.1%), Rio de Janeiro (3.9%) e outros estados (7.8%). Relativamente à faixa etária, a maior incidência foi observada na média de idade entre 26 e 45 anos, com uma abrangência de 60.9% da amostra (**Tabela 5.2**).

Residência	%	Escalão etário	%
Ceará	82,2	17 a 25	19,0
São Paulo	6,1	26 a 35	33,2
Rio de Janeiro	3,9	36 a 45	27,7
Outros Estados	7,8	46 a 55	14,5
		56 a 65	4,2
		65 +	1,4
Total	100,0	Total	100,0

N= 360

Tabela 5.2 – Amostra por residência e escalão etário

Considerando os factores, rendimento do agregado familiar, aferimos que quase metade dos inquiridos tem uma renda mensal acima dos 5.000 reais (47.8%). Quanto ao nível educacional estamos diante de um grupo com predominância na escolaridade a nível universitário (54.6%), e ensino médio com resultados de 23.4%. Também será relevante evidenciar que 16.1% já alcançou o nível de pós-graduação e mestrado. Complementarmente, os entrevistados desenvolvem actividades profissionais maioritariamente como bancário (19%), professor (11.8%) e outras profissões (58.8%), tendo também no conjunto da amostra uma representação de estudantes com 10.4%. (ver Tabela 5.3).

Rendimento (Reais)	%	Profissão	%	Educação	%
350-499	0,9	Bancário	19,0	Ensino fundamental I	0,3
500-999	5,0	Professor	11,8	Ensino fundamental II	3,3
1000-1499	7,7	Estudante	10,4	Ensino Médio	23,4
1500-1999	7,7	Empresária	5,5	Frequência Universitária	17,3
2000-2499	5,9	Vendedor/ comercial	5,5	Universidade completa	37,3
2500-3499	8,6	Médico	3,7	Pós-graduação/ Mestrado	16,2
3500-4999	16,3	Outros	44,1	Doutoramento	2,2
Mais 5000	47,8				
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N= 360					

Tabela 5.3 – Amostra por rendimento, profissão e educação

Traçando-se o perfil da amostra, pode-se afirmar que existe algum tipo de generalização nos dados obtidos. Considerando que o perfil do turista mundial está relativamente contemplado nesta amostra, evidencia-se uma similaridade com os inquiridos deste estudo, onde a maioria se perfila na faixa etária entre 26 e 45 anos, sem filhos, com rendimentos médios altos e nível educacional superior. Isto contribui para aumentar o grau de segurança de que se trabalhou com consumidores reais e potenciais do serviço turístico. Em resumo, estamos diante de uma amostra com características que podem ser identificadas, do ponto de vista social, como pertencente a classe média relativamente alta, com núcleos familiares reduzidos e pertencentes a uma faixa etária ainda bastante jovem. Elementos, como rendimento e educação, são aglutinadores de valores e hábitos que julgamos pertinentes para uma melhor avaliação sobre as características de cada lugar e, conseqüentemente, influenciam à percepção da imagem dos destinos.

5.1.1 Ligação étnica

A identidade étnica e racial mantêm os consumidores unidos através dos elos culturais ou genéticos comuns, e as associações sub-culturais frequentemente são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas. Também os consumidores se identificam através de características e identidades comuns. Um indivíduo pertencente a um mesmo grupo étnico despertará um maior nível de confiança e credibilidade aos membros do mesmo grupo, e isso é traduzido em atitudes mais positivas em relação a uma marca, produto ou serviço (Solomon, 2002).

Para seguir um dos objectivos subjacentes da nossa pesquisa, que é analisar a relação existente entre as origens étnicas dos inquiridos e a imagem de Portugal, também foram recolhidas informações sobre as raízes familiares, com vista a identificar alguma ascendência, nomeadamente de origens portuguesas ou europeias.

Verificou-se que mais de 95% dos inquiridos descendem de pais e avós nascidos no Brasil (**Tabela 5.4 e Tabela 5.5**).

Origem Mãe	%	Origem Avô materno	%	Origem Avó materna	%
Portugal	0,8	Portugal	1,1	Portugal	1,4
Brasil	98,6	Brasil	97,8	Brasil	97,8
Itália	0,3	Espanha	0,3	Itália	0,6
Bolívia	0,3	Itália	0,6	Bolívia	0,3
		Bolívia	0,3		
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360					

Tabela 5.4 - País de origem da mãe / avô e avó materna

Origem Pai	%	Origem Avô paterno	%	Origem Avó paterna	%
Portugal	0,6	Portugal	1,9	Portugal	2,2
Brasil	98,3	Brasil	95,5	Brasil	95,3
Espanha	0,3	Espanha	0,6	Espanha	0,6
Itália	0,3	Itália	1,1	Itália	1,1
Japão	0,3	Japão	0,6	Japão	0,6
Bolívia	0,3	Bolívia	0,3	Bolívia	0,3
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360					

Tabela 5.5 - País de origem do pai /avô e avó paterna

Apenas quando se reporta aos bisavôs, foi detectada uma presença mais significativa de raízes portuguesas: 7.5% dos inquiridos têm bisavô paterno oriundo de Portugal, e 7.2% têm bisavó paterna portuguesa, já com respeito aos bisavôs maternos, apenas cerca de 5% apresenta origem portuguesa (**Tabela 5.6**).

Bisavô Materno	%	Bisavó Materna	%	Bisavô Paterno	%	Bisavó Paterna	%
Portugal	5,3	Portugal	4,7	Portugal	7,5	Portugal	7,2
Brasil	90,0	Brasil	90,8	Brasil	86,4	Brasil	87,2
Espanha	1,1	Espanha	1,1	Espanha	1,7	Espanha	1,4
Itália	1,9	Itália	1,7	Alemanha	0,3	Alemanha	0,3
Japão	0,6	Japão	0,6	Itália	2,2	Itália	1,9
África	0,6	África	0,6	Japão	1,1	Japão	1,1
Bolívia	0,3	Bolívia	0,3	África	0,6	África	0,6
Venezuela	0,3	Venezuela	0,3	Bolívia	0,3	Bolívia	0,3
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0
N = 360							

Tabela 5.6 - País de origem bisavô e bisavó maternos e paternos

Note-se, ainda, que, relativamente às origens dos antepassados, apesar de não haver uma amostra relevante que forneça elementos para balizarem o nosso propósito de estudo, no que toca as ligações étnicas, a origem mais citada é de facto a portuguesa, aparecendo em segundo lugar as referências a origens italianas – ainda que em muito menor número do que as ocorrências de origem portuguesa. Contudo, não nos foi possível tirar conclusões que respondessem à questão das influências das origens étnicas sobre a imagem de Portugal, em função do pequeno número representado na amostra.

5.2 Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos

No processamento cognitivo a dimensão automática (Grunert, 1996) revela-se no momento em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo e de forma inconsciente e espontaneamente extrai o objecto (marca/local) que está associado a esse atributo. Os elementos protocolares da implementação desta abordagem, e também a fundamentação teórica, radicam nos trabalhos desenvolvidos por Fazio e colaboradores sobre a acessibilidade das atitudes (Fazio e Zanna, 1978; Fazio et al, 1986; Fazio et al, 2000; Fazio, 2001). Concretamente, e de acordo com as evidências demonstradas pelos autores referidos, quanto mais intensa é uma atitude em relação a um objecto mais “facilmente” acessível está a ligação atitude – objecto quando o indivíduo for sujeito ou exposto a uma frase que expressa verbalmente através de um atributo avaliativo essa atitude. Assim, a primeira pergunta colocada aos entrevistados (questão 1 do inquérito por questionário) foi precisamente no sentido de captar a ligação espontânea dos atributos aos destinos turísticos.

As respostas permitem-nos dois tipos complementares de leitura: por um lado identificar os atributos mais representativos na imagem detida de um destino turístico; por outro, comparar destinos turísticos em termos à posição relativa obtida para cada um dos atributos. Para atingir o objectivo a que nos propomos, será dada uma especial atenção ao conjunto de atributos que se relacionam com a imagem de Portugal. Os países que apresentaram resultados com valores abaixo de 5 menções foram compilados num grupo que denominamos de “outros”.

A **Tabela 5.7** identifica os atributos que apresentaram menor incidência das menções extraídas espontaneamente, manifestando com isto que para os turistas brasileiros, a sua associação à imagem de um destino se revela menos intensa.

Atributo	Não visitou Portugal %	Já visitou Portugal %
Hospitalidade	--	1,1
Desenvolvimento económico	4,5	11,5
Segurança	33,3	62,3
Gastronomia	2,3	0,5
Reputação	15,8	16,9
Mais interessante	31,1	55,7
Oportunidades de aventura	42,9	58,5
Habitantes mais simpáticos	14,7	14,2
Oportunidade de compra	41,2	48,1
Beleza natural	29,9	28,4
Menor custo vida	62,7	79,2
Riqueza cultural	45,8	25,1
Melhores infra-estruturas	47,5	53,6
Oportunidades de negócios	55,4	72,7
Mais atractivo	42,9	25,7
Requinte	39,5	26,8
Melhor para relaxar	45,2	36,6
Interesse cultural	49,7	33,3
Melhor atendimento nos serviços	63,3	63,9
Mais animado	41,8	17,5
Museus mais interessantes	58,8	39,3
Oportunidade p/descobrir algo novo	55,9	44,3

Tabela 5.7 – Amostra por número de não respondente

Com as menções atribuídas ao país mais hospitaleiro, os inquiridos identificam o Brasil, com mais de 50.% de referências instantâneas, aparecendo como segundo mencionado Portugal, com 14.2% de respostas obtidas, seguindo-se da Itália com 7.8%. Outro atributo que coloca os três países, Brasil, Portugal e Itália, novamente na mesma sequência de associação é a avaliação em termos de simpatia, com destaque para o Brasil, com 55,5%, Portugal com 19,8% e Itália, com 9,1%. (**ver Tabela 5.8**).

País	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=181)	País	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=183)
Hospitalidade			Simpatia		
Brasil	65,50%	35,4%	Brasil	70,9%	40,8%
Portugal	1,1%	27,1%	Portugal	2%	36,9%
Itália	9,0%	6,6%	Itália	9,9%	8,3%
Espanha	4,0%	5,0%	França	3,3%	--
México	5,1%	2,8%	Outros	13,9%	14%
França	2,8%	3,9%			
Argentina	--	5,0%			
Chile	--	5,0%			
Grécia	--	2,8%			
Outros	12,40%	6,6%			
Total	100,0	100,0	Total	100,0	100,0

Tabela 5.8 - 1º País mais hospitaleiro e habitantes mais simpáticos

A **Tabela 5.9** permite identificar os países que se evidenciaram pelo melhor atendimento nos serviços, os entrevistados mencionaram mais vezes os EUA, 16%, seguido da França, 14.55%, e da Alemanha com 12.2%. Para Portugal, este atributo tem fraca representação na memória dos inquiridos, apenas 9,1%. Face ao número de respostas obtidas (131), consideramos, com base na literatura referenciada, que a atitude em relação a este atributo não se revelou intensa.

País	Não visitou Portugal (N=65)	Já visitou Portugal (N=66)
EUA	24,6%	7,6%
França	16,9%	12,1%
Alemanha	10,8%	13,6%
Inglaterra	13,8%	7,6%
Portugal	1,5%	16,7%
Brasil	--	13,6%
Suíça	--	13,6%
Outros	32,3%	15,2%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.9 - 1º País com melhor atendimento nos serviços

Em termos de animação, o Brasil aparece novamente destacado nas menções instantâneas dos entrevistados, com 59.8%, seguidamente destaca-se Portugal 15.7%. Ainda referenciados com alguma incidência quanto a este atributo foram também os EUA e a Espanha, respectivamente com 6,8% e 4,6% . Apesar de serem considerados como os mais animados, Brasil e Portugal também obtiveram menções de destaque para o melhor para relaxar, com 54.9% e 21.6% das referências, respectivamente, ficando a Itália com 5.1% das menções (**Tabela 5.10**)

País	Não visitou Portugal (N=103)	Já visitou Portugal (N=151)	País	Não visitou Portugal (N=97)	Já visitou Portugal (N=116)
Mais animado			Melhor para relaxar		
Brasil	70,9%	52,3%	Brasil	60,8%	50%
Portugal	2,9%	24,5%	Portugal	4,1%	36,2%
EUA	6,8%	--	Itália	5,2%	5,2%
Espanha	--	4,6%	Outros	29,9%	8,6%
Itália	--	4%			
Argentina	--	3,3%			
Outros	19,4%	11,3%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.10 - 1º País mais animado e melhor para relaxar

O atributo de melhor desenvolvimento económico, aponta como mais relacionado com os EUA com 54.9%, seguido da Alemanha, França e Inglaterra, que obtiveram respectivamente, 10.9%, 8.5% e 8.2% de referências. Similarmente, em termos de melhores infraestruturas destacaram-se novamente as referências aos EUA, 35.3%, França, com 15.2%, Alemanha e Inglaterra com 12.9% e 11.2%, respectivamente. Estes dois atributos, para além de revelarem fraca relação de atitude, com menos de 50% de respostas obtidas, também representaram para Portugal uma taxa insignificante das referências, 0,6% e 4,6% (**Tabela 5.11**).

País	Não visitou Portugal (N=169)	Já visitou Portugal (N=162)	País	Não visitou Portugal (N=93)	Já visitou Portugal (N=85)
<i>Desenvolvimento económico</i>			<i>Melhores infra-estruturas</i>		
EUA	56,2%	53,7%	EUA	44,1%	25,9%
Alemanha	7,7%	14,2%	França	8,6%	22,4%
França	5,9%	11,1%	Alemanha	14%	11,8%
Inglaterra	8,3%	8%	Inglaterra	8,6%	14,1%
Japão	9,5%	--	Suíça	--	7,1%
Suíça	3,6%	5,6%	Japão	6,5%	--
Portugal	0,6%	--	Espanha	--	5,9%
Outros	8,3%	7,4%	Itália	5,4%	--
			Portugal	1,1%	3,5%
			Outros	11,8%	9,4%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.11 - 1º País com melhor desenvolvimento económico e com melhores infraestruturas

Na análise dos resultados relativos aos atributos “com mais requinte” e “melhor reputação”, (**Tabela 5.12**), observa-se uma relação de proximidade entre os dois, visto que os mesmos apresentam, com pequena diferença na ordem das menções, um equilíbrio entre os dois grupos de países como os mais espontaneamente recordados. Em termos de requinte, França mencionada em 46.8%, seguida da Itália com 13.8%, Inglaterra, 12.9% e EUA, 11.2%. Quanto à reputação, novamente França, EUA, Itália e Inglaterra, com referencias na ordem dos 35.8%, 24.2%, 11.6% e 10.6%, respectivamente.

País	Não visitou Portugal (N=105)	Já visitou Portugal (N=134)	País	Não visitou Portugal (N=149)	Já visitou Portugal (N=152)
<i>Requinte</i>			<i>Reputação</i>		
França	43,8%	49,3%	França	28,2%	43,4%
Itália	10,5%	16,4%	EUA	30,2%	18,4%
Inglaterra	14,3%	11,9%	Itália	11,4%	11,8%
EUA	14,3%	9%	Inglaterra	12,1%	9,2%
Brasil	4,8%	--	Alemanha	4%	3,9%
Portugal	--	3,7%	Suíça	--	5,9%
Outros	12,4%	9,7%	Espanha	--	3,9%
			Brasil	4%	--
			Outros	10, %1	3,3%
Total	100,0%	100,0%	Total	100, %0	100,0%

Tabela 5.12 - 1º País com mais requinte e com melhor reputação

A **Tabela 5.13** apresenta a distribuição dos países mais mencionados em termos de destino turístico mais interessante e com maior segurança. Os inquiridos escolheram, França (13.3%), Brasil (12.8%), Itália (11.8%) e Espanha (10.3%) como destino mais interessante. Contudo, verificamos que um número significativamente elevado de inquiridos (14%), não associa o nome de nenhum país ao atributo segurança, porém, Portugal encontra-se entre os quatro mais referenciados que são: EUA (20.8%), Suíça (11.7%), Inglaterra (10.7%) e Portugal (9.6%).

País	Não visitou Portugal (N=122)	Já visitou Portugal (N=81)	País	Não visitou Portugal (N=118)	Já visitou Portugal (N=69)
<i>Mais interessante</i>			<i>Maior segurança</i>		
França	10,7%	17,3%	EUA	24,6%	14,5%
Brasil	13,9%	11,1%	Suíça	8,5%	17,4%
Itália	13,9%	8,6%	Inglaterra	16,9%	--
Espanha	7,4%	14,8%	Portugal	3,4%	20,3%
EUA	10,7%	7,4%	Alemanha	6,8%	10,1%
China	9%	--	Nenhum	6,8%	7,2%
Japão	8,2%	--	Japão	10,2%	--
Portugal	0,8%	6,2%	França	4,2%	8,7%
Austrália	4,1%	--	Canadá	5,9%	--
Outros	21,3%	34,6%	Outros	12,7%	21,7%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.13 – 1º País como destino turístico mais interessante e que oferece maior segurança

Brasil, Portugal, Itália e França foram os destinos com imagem mais destacada em termos de gastronomia, obtendo 41.8%, 25.6%, 14.2% e 8.2% menções, respectivamente. Este atributo revelou uma avaliação com elevada taxa de respostas (97.5%), demonstrando que a sua associação se mantém muito presente na memória dos turistas e que para Portugal representa um factor de imagem positiva (**Tabela 5.14**).

País	Não visitou Portugal (N=169)	Já visitou Portugal (N=182)
Brasil	53,3%	31,3%
Portugal	6,5%	43,4%
Itália	17,8%	11%
França	9,5%	7,1%
Outros	13%	7,1%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.14 - 1º País com melhor gastronomia

Comparando os dados relativos aos atributos oportunidades de aventura e descoberta de algo novo (**Tabela 5.15**) verifica-se que surgem algumas menções a lugares que não estiveram presente nas lembranças dos inquiridos relativamente a outros atributos, tais como, Nova Zelândia, África e Chile, com o que se pode avaliar a natureza única da imagem desses lugares para alguns turistas. Contudo, os países com maiores referências foram: Brasil com 30.8%, Austrália, 13.4% e EUA, 12.9% menções relativamente a oportunidades de aventura e, Brasil, Japão e África com 35.5%, 10% e 8,9% de menções para descoberta de algo novo. É importante referenciar que o conjunto desses dois atributos não representam mais de 50% da amostra na memória espontânea dos entrevistados.

País	Não visitou Portugal (N=101)	Já visitou Portugal (N=76)	País	Não visitou Portugal (N=78)	Já visitou Portugal (N=102)
<i>Oportunidade de Aventura</i>			<i>Descobrir algo novo</i>		
Brasil	34,7%	26,3%	Brasil	25,6%	43,1%
Austrália	9,9%	18,4%	Japão	11,5%	8,8%
EUA	16,8%	7,9%	África	7,7%	9,8%
África	--	11,8%	EUA	11,5%	--
Portugal	4%	3,9%	Austrália	--	5,9%
Itália	5%	--	França	--	5,9%
Nova Zelândia	5%	--	Portugal	2,6%	2%
Chile	5%	--	Outros	41%	24,5%
França	--	6,6%			
Outros	19,8%	25%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.15 - 1º País com melhores oportunidades de aventura e com melhor oportunidade para descobrir algo novo

Relativamente ao custo de vida aparece o Brasil com 42.3% em primeiro lugar, seguido de Portugal, 10.5% e Cuba com 7.7%. Durante a aplicação do questionário verificou-se que este atributo oferecia resistência nas menções dos inquiridos, com uma demonstração de dificuldade na sua avaliação (Tabela 5.16)

País	Não visitou Portugal (N=66)	Já visitou Portugal (N=38)
Brasil	47%	34,2%
Portugal	--	28,9%
Cuba	12,1%	--
Argentina	9,1%	--
Chile	7,6%	--
Outros	24,2%	36,8%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.16 - 1º País com menor custo de vida

Nas oportunidades de compra, a memória espontânea dos inquiridos indicou mais vezes os EUA (32.1%), seguindo-se a França (18%) e, pela primeira vez em destaque na lista de atributos aparece o Paraguai, com 13%. Para oportunidades de negócio, regista-se 43.4 % das menções para os EUA, 9.3% para o Japão e 8.5% para a China (Tabela 5.17).

País	Não visitou Portugal (N=104)	Já visitou Portugal (N=95)	País	Não visitou Portugal (N=79)	Já visitou Portugal (N=50)
Oportunidades de compra			Oportunidades de negócios		
EUA	30,8%	37,9%	EUA	40,5%	48%
França	13,5%	23,2%	Brasil	8,9%	16%
Paraguai	25%	--	Japão	15,2%	--
Brasil	6,7%	7,4%	China	13,9%	--
Espanha	--	13,7%	Portugal	1,3%	4%
China	5,8%	--	Outros	20,3%	32%
Portugal	1,9%	4,2%			
Outros	16,3%	13,7%			
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.17 - 1º País com boas oportunidades de compra e boas oportunidades de negócios

Os países mais atractivos como destinos turísticos e com mais belezas naturais são, respectivamente, Brasil (51.4%), Itália (10.9%), França (9.2%), EUA (8.8%) e, Brasil (58.8%), Portugal (4.7%) e França (3.9%), como pode ser verificado na (Tabela 5.18) que demonstra o alinhamento dos dois atributos. Observa-se, em muitos atributos uma tendência bastante significativa dos inquiridos para mencionarem o Brasil, o que pode ser traduzido em falta de conhecimento sobre outros destinos turísticos.

País	Não visitou Portugal (N=101)	Já visitou Portugal (N=136)	País	Não visitou Portugal (N=124)	Já visitou Portugal (N=131)
Mais atractivo			Belezas naturais		
Brasil	44,6%	56,6%	Brasil	61,3%	56,5%
Itália	8,9%	12,5%	Portugal	1,6%	7,6%
França	9,9%	8,8%	França	--	7,6%
EUA	14,9%	4,4%	Austrália	--	6,9%
Portugal	--	5,1%	Espanha	--	3,8%
Espanha	5,9%	--	EUA	4%	--
Outros	15,8%	12,5%	Itália	4%	--
			Outros	29%	17,6%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.18 - 1º País mais atractivo e com mais belezas naturais

No que diz respeito aos atributos referentes à cultura, os países destacados na memória dos entrevistados fazem parte de um mesmo grupo, França, Portugal, Itália e Inglaterra, com, respectivamente, 27.4%, 12.4%, 10.3% e 8.5% das menções em riqueza cultural, e 27.4%, 16.5%, 10.4% e 8% em interesse cultural (**Tabela 5.19**).

País	Não visitou Portugal (N=96)	Já visitou Portugal (N=137)	País	Não visitou Portugal (N=89)	Já visitou Portugal (N=122)
<i>Riqueza cultural</i>			<i>Mais interesse cultural</i>		
França	27,1%	27,7%	França	25,8%	28,7%
Portugal	3,1%	19%	Portugal	12,4%	19,7%
Itália	14,6%	7,3%	Itália	13,5%	8,2%
Japão	11,5%	7,3%	Inglaterra	--	13,9%
Inglaterra	--	14,6%	Japão	11,2%	4,9%
Brasil	13,5%	--	Brasil	10,1%	--
Alemanha	--	8%	Espanha	--	6,6%
Rússia	--	5,1%	Alemanha	--	4,9%
Europa	5,2%	--	Grécia	5,6%	--
Outros	25%	10,9%	Outros	21,3%	13,1%
Total	100,0%	100,0%	Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.19 - 1º País com melhor riqueza cultural e com mais interesse cultural

Especificamente, quando inquiridos sobre os destinos turísticos com os melhores museus, os entrevistados destacaram França, com 34.2% das menções, Inglaterra, com 21.1% e Itália, 15.2% (**Tabela 5.20**).

País	Não visitou Portugal (N=73)	Já visitou Portugal (N=111)
França	39,7%	30,6%
Itália	16,4%	14,4%
Inglaterra	13,7%	26,1%
Espanha	--	9,9%
Portugal	5,5%	2,7%
Brasil	--	5,4%
Outros	24,7%	10,8%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.20 - 1º País com museus mais interessante

Note-se que estas respostas foram obtidas sem que os entrevistados tivessem conhecimento de que o principal objectivo do inquérito por questionário era caracterizar a imagem de Portugal como destino turístico, o que aumenta a relevância das menções a Portugal em cada um dos atributos incluídos nesta análise.

Fazendo, então, uma leitura das menções a Portugal, verificamos que a sua imagem é espontaneamente associada aos atributos:

- ✓ gastronomia (25.6%);
- ✓ melhor país para relaxar (21.6%);
- ✓ simpatia (19,8%) e hospitalidade (14.2%);
- ✓ animação (15.7%);
- ✓ interesse cultural (16.5%) e riqueza cultural (12.4%);
- ✓ segurança (11.7%);
- ✓ beleza natural (4.7%).

Paralelamente, o Brasil destaca-se nos atributos em quase todos os atributos que também estão associados a imagem de Portugal, com exceção para o interesse e riqueza cultural e a segurança. Já países como os EUA são destacados com maior número de menções relativamente aos atributos que dizem respeito ao desenvolvimento económico como atendimento nos serviços, melhores infraestruturas, requinte, reputação, oportunidades de compras e de negócio. França, Inglaterra e Alemanha têm perfis similares, e também algo próximo dos EUA, destacando-se ao nível de desenvolvimento económico, infraestruturas, melhor atendimento nos serviços e com uma grande associação aos atributos relativos à cultura, com exceção da Alemanha. A imagem da Itália está mais associada aos atributos da hospitalidade, simpatia, requinte, gastronomia, reputação e também à cultura.

Estes resultados nos mostram que para o mercado turístico brasileiro existe um distanciamento da imagem turística de Portugal em relação aos países vizinhos europeus, tais como, França, Inglaterra e Alemanha bem como dos EUA, que é um mercado muito próximo do Brasil em termos geográficos. Nos pontos seguintes, quando

passarmos às questões 5 e 6.1 do inquérito por questionário, teremos oportunidade para explorar alguns destes resultados, e conseguir uma caracterização mais detalhada da imagem de Portugal como destino turístico para os inquiridos.

5.3 Comportamento do turista

As características pessoais de cada indivíduo influenciam de forma decisiva o comportamento do turista. Cada indivíduo manifesta diferenças nas suas atitudes, percepções, motivações e imagens. As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por factores que incluem infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais (Cooper et al, 2001). O processo de tomada de decisão no turismo é fortemente influenciado por outras pessoas como familiares, amigos e outros grupos de referência (Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999,). Baloglu e Mangaloglu, (2001), afirmam que tanto o número de visitas como a duração da estadia no destino influenciam a percepção imagem.

A segunda questão do inquérito por questionário foi colocada aos entrevistados, com o objectivo de identificar características no comportamento do consumidor que fossem apontadas como relevantes para medir a imagem de um destino turístico. Para o quesito de país mais visitado, os resultados com valores abaixo de 10 respostas foram compilados num grupo que denominamos de “outros”.

Portugal aparece como o país mais citado, com 20.4% de respostas, o que não é surpreendente, uma vez que, para alcançar um dos objectivos da pesquisa, se fazia necessário que metade dos inquiridos já tivesse visitado o país. Seguidamente temos França com 10.1%, Espanha (7.2%), Itália (7.1%), Argentina (6.1%) e EUA (5.6%). Mais da metade dos inquiridos (64,8%) permanece no destino entre 5 e 15 dias, sendo que a média de permanência é de cerca de dois dias (**Tabela 5.21**).

País visitado	%	Tempo permanência	%
Portugal	20,4	1 dia	2,2
França	10,1	2 dias	6,5
Espanha	7,2	3 dias	7,0
Itália	7,1	4 dias	5,4
Argentina	6,1	5 dias	18,6
EUA	5,6	6 dias	3,1
Paraguai	5,1	7 dias	7,2
Holanda	4,2	8 dias	10,4
Alemanha	4,1	9 dias	0,5
Inglaterra	3,5	10 dias	11,4
Bélgica	3,1	11 dias	0,1
Chile	3	12 dias	0,3
México	2	15 dias	13,2
Suíça	2	16 dias	0,5
Canadá	1,4	20 dias	1,8
Peru	1,4	21 dias	0,1
Japão	1,2	22 dias	0,1
Áustria	1,2	25 dias	0,2
Uruguai	1,2	1 mês	3,5
Luxemburgo	1,1	1,5 mes	0,3
Outros	9,2	2 meses	0,1
		3 meses	2,6
		5 meses	0,1
		6 meses	2,1
		8 meses	0,2
		10 meses	1,9
		11 meses	0,6
		Total	100,0
N = 903		N = 876	

Tabela 5.21 - País mais visitado e tempo de permanência

Na **Tabela 5.22**, observa-se que o maior número de inquiridos sofre influência na escolha de um destino para férias, em primeiro lugar pelos amigos (51.6%) e em segundo lugar pela família (23.4%) e que a percentagem de maior incidência sobre a quantidade de vezes que esteve em cada destino recai sobre uma visita (76.1%), sendo que a repetição ocorre com frequência de 15.8%.

Quantas vezes visitou	%	Quem visitou antes	%
Uma	76,1	Pais	12,8
Duas	15,8	Amigos	51,6
Três	4,3	Família	23,4
Quatro	1,2	Esposa/Marido	4,0
Cinco	0,9	Irmãos	5,8
Seis	0,9	Cunhados	0,2
Dez	0,4	Filhos	0,4
Onze	0,3	Tios	1,1
		Patrão	0,2
		Ninguém	0,5
Total	100,0	Total	100,0

Tabela 5.22 – Amostra por número de visitas e por influência na escolha

Mais da metade dos entrevistados declararam que costumam tomar as suas próprias iniciativas na escolha da viagem (54.6%). O lazer representa 69.4% do motivo da visita dos inquiridos e, apenas 11.6% e 5%, respectivamente, viajam a negócios e para visitar parentes e amigos. No que se refere a companhia de viagem, a escolha recai sobre a família com 49.7% e os amigos com 24.3% (ver Tabela 5.23).

Quem teve iniciativa	%	Motivo visita	%	Com quem visitou	%
Pais	6,7	Lazer	69,4	Só	22,5
Próprio	54,6	Negócios	11,6	Família	49,7
Amigos	13,5	Visitar parentes	5,0	Amigos	24,3
Tios	2,1	Lazer e negócios	3,6	Familiares e amigos	3,5
Marido/esposa	14,1	Lazer e visitar parentes	7,3		
Primos	0,1	Negócios e visitar parentes	1,8		
Família	5,5	Estudar	1,3		
Irmãos	1,2				
Padrinhos	6,7				
Casal	54,6				
Empresa	13,5				
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Tabela 5.23 – Iniciativa de viagem, motivo de visita e companhia de viagem

Considerando a totalidade do conjunto de respostas, verifica-se que o resultado é condizente com os estudos dos autores citados na literatura referenciada anteriormente,

principalmente no que diz respeito a influência dos amigos e familiares na tomada de decisão em turismo.

5.4 Destino de sonho vs motivações?

As motivações referem-se a uma necessidade que impulsiona um indivíduo a agir de determinada forma para atingir uma satisfação desejada. Quando os indivíduos tomam a decisão de viajar por lazer, fazem-no por diferentes razões ou motivos, entendidos como forças que reduzem o estado de tensão. Fodness (1994) argumenta que a teoria da motivação descreve um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades, desejos e objectivos), que originam um nível desconfortável de tensão, no corpo e na mente da pessoa. Essas necessidades internas e a tensão resultante levam os indivíduos a agir, para reduzirem a tensão e assim satisfazerem as suas necessidades. Para McIntosh e Goeldner (1990), a motivação é um estado que desperta um desejo ou necessidade, impelindo o indivíduo para uma actividade na perseguição das suas metas. Quando os objectivos são satisfeitos, a necessidade acalma, e o indivíduo retorna temporariamente ao equilíbrio, para que depois surjam novos motivos, como o último que foi satisfeito.

A terceira questão do inquérito procura explorar as motivações dos entrevistados na escolha de um destino para realizar um sonho de viagem, que pudesse ser realizado de três maneiras diferentes. Os resultados com valores abaixo de 5 foram compilados para um grupo denominado de “outros”.

Como local de sonho para uma viagem, Portugal surge em segundo lugar com 10,7% apenas entre os entrevistados que nunca visitaram o país. Considerando o total de respostas entre os dois grupos e, se considerarmos que Nova Iorque e Paris também são mencionadas separadamente dos países, os EUA e a França surgem como a escolha de sonho com mais referências, com médias de 15% e 12%, respectivamente. Seguidamente vem a Grécia, com média de 7% na escolha dos inquiridos (**Tabela 5.24**).

Lugar de sonho	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=183)
EUA	13,0%	8,7%
Portugal	10,7%	0,5%
Paris	9,0%	5,5%
França	6,2%	3,3%
Grécia	6,2%	8,7%
Nova Iorque	2,8%	6,6%
Austrália	--	8,2%
Itália	6,2%	--
Europa	5,1%	--
Japão	2,8%	3,3%
África	2,8%	3,8%
Escócia	--	3,8%
Londres	--	3,3%
Canadá	--	3,3%
Ilhas Fiji	--	3,3%
Hawai	2,8%	--
Indonésia	--	2,7%
Outros	32,2%	35,0%
Total	100%	100%

Tabela 5.24 - Lugar de sonho para visitar

Quando questionados sobre o lugar de sonho para visitar sozinho mais de um terço dos entrevistados (33.4%) demonstraram não ter interesse em realizar este tipo de viagem e responderam “nenhum” país. Contudo, os EUA mantêm a preferência dos inquiridos com 12,85%. Num sonho de viagem acompanhada, Paris é escolhida com média de 12%, e Portugal surge novamente com 10.9% apenas nas respostas entre os indivíduos que nunca visitaram o país (**Tabela 5.25**).

Lugar de sonho p/visitar sozinho	Não visitou Portugal (N=163)	Já visitou Portugal (N=145)	Lugar de sonho p/visitar acompanhado	Não visitou Portugal (N=175)	Já visitou Portugal (N=183)
Nenhum	34,4%	32,4%	Paris	13,7%	9,8%
EUA	16,0%	9,7%	EUA	11,4%	6,6%
Paris	5,5%	9,0%	Grécia	6,9%	6,6%
França	4,9%	3,4%	Portugal	10,9%	0,5%
Grécia	3,7%	4,1%	França	6,9%	2,7%
Itália	3,1%	4,1%	Nova Iorque	4,0%	6,6%
Nova Iorque	--	7,6%	Itália	4,0%	2,7%
Portugal	3,7%	1,4%	Europa	5,7%	--
Espanha	3,1%	--	Austrália	--	4,9%
Outros	25,8%	28,3%	Londres	--	4,9%
Total	100,0%	100,0%	Escócia	--	3,8%
			África	--	3,3%
			Fernando Noronha	2,9%	--
			Suíça	--	2,7%
			Ilhas Fiji	--	2,7%
			Veneza	--	2,7%
			Outros	33,7%	39,3%
			Total	100,0%	100,0%
NR	14	38	NR	2	--

Tabela 5.25 – Lugar de sonho para visitar sozinho e acompanhado

Nas duas situações em que Portugal se destaca apenas nas respostas do grupo que nunca visitou o país, podemos observar que o lugar de sonho é considerado pelo indivíduo como um estímulo ao que existe de novo, a busca do diferente. Ao conhecer um determinado destino de sonho, poderá repetir a visita, mas o sonho a ser realizado em termos de destino turístico passará a ser outro.

5.5 Experiência de visita

As experiências anteriores, enquanto causadoras de maior conhecimento e consequentemente, maior envolvimento e familiaridade com o destino geram uma imagem tendencialmente mais positiva. A relação existente entre uma experiência

positiva e a repetição da visita, pode conduzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico (Kastenholz, 2002). Echtner e Ritchie (1993) acreditam que maior familiaridade com um destino conduz às características mais psicológica, holística e única da imagem, enquanto que menor familiaridade resulta em imagens baseadas nas características mais funcionais dos atributos.

Uma vez que vários autores têm vindo a demonstrar que as experiências anteriores constitui uma imagem do destino tendencialmente mais positiva, na segunda fase do inquérito por questionário (questão 4), procuramos analisar em que dimensão o conhecimento do turista brasileiro originado pela experiência real com o destino turístico Portugal afectaria a sua percepção sobre a imagem do país. Com o propósito de alcançar este objectivo, construámos um conjunto de perguntas que nos permitisse verificar até que ponto essas experiências e percepções adquiridas pelo grupo que já visitou Portugal, iriam se distanciar das avaliações obtidas através de outras respostas dadas pelo grupo que não visitou Portugal.

Do total da amostra (360 entrevistados), 183 indivíduos já visitaram Portugal. O motivo de visita mais mencionado foi o lazer, com 60% das respostas, seguido pelos negócios com 15%, e, em alguns casos, os inquiridos tiram proveito da viagem para lazer e visitar aos parentes (12,8%), conforme evidencia a **Tabela 5.26**.

Visitou Portugal	Nº Respondente	Motivo Visita	%
Não	177	Lazer	60,0
		Negócios	15,0
		Visitar parentes	5,6
		Lazer e negócios	2,8
Sim	183	Lazer e visitar parentes	12,8
		Negócios e visitar parentes	2,2
		Estudar	1,7
		Total	100,0
Total	360	NR = 3	

Tabela 5.26 - Grupo que já visitou Portugal e motivo da visita

Relativamente à pergunta sobre os autores portugueses os inquiridos demonstraram um certo desconhecimento sobre o assunto, visto que até citaram nomes que não se referiam a literatura mas sim à música portuguesa e até mesmo nomes da literatura brasileira. Contudo, entre os mais mencionados constam os nomes de autores mais tradicionais como: Luís de Camões com 29.4% das menções, Fernando Pessoa, 18.5% e Eça de Queirós, 9.81%. O destaque fica para o escritor José Saramago que é reconhecido por 32.7% dos inquiridos. A diferença de conhecimento entre as respostas dos dois grupos não foi reconhecidamente significativa como se pode verificar na **Tabela 5.27**.

Autores Portugueses	Não visitou Portugal (N=121)	Já visitou Portugal (N=154)
José Saramago	26,4%	37,7%
Luís de Camões	34,7%	25,3%
Fernando Pessoa	18,2%	18,8%
Eça de Queirós	13,2%	7,1%
Miguel Torga	1,7%	5,8%
Camilo Castelo Branco	2,5%	1,3%
Miguel Sousa Tavares	--	1,9%
Jorge Augusto	0,8%	--
Pedro Abruñhosa	0,8%	--
Jorge Amado	0,8%	--
Amália Rodrigues	0,8%	--
Rui Veloso	--	0,6%
Manuel Inácio	--	0,6%
Agustina Bessa Luís	--	0,6%
Total	100,0%	100,0%

Tabela 5.27 – Autores Portugueses

Na abordagem à percepção dos entrevistados a respeito dos aspectos positivos e negativos de Portugal, o grupo dos que nunca vieram não se sentiram qualificados para expressarem suas opiniões.

Os aspectos sobre o qual os inquiridos tiveram a percepção mais elevada foram “segurança” e “gastronomia”, que obtiveram, respectivamente, 28,3% 17,5% de menções. Também foram mais positivamente apontados: “simpatia” (9,4%), “beleza natural” (9%) e “hospitalidade” (7%). As percepções mais baixas incidiram sobre “custo de vida” (17,1%), “pouco desenvolvimento” (11%), “discriminação das brasileiras” (9,5%) e “cidades pequenas” (7,6%). Neste conjunto de aspectos o número

de não respondentes (41,5%), revela uma percepção significativamente mais positiva sobre o destino turístico Portugal (**Tabela 5.28**).

Aspectos positivos	% (N=168)	Aspectos negativos	% (N=107)
Segurança	28,3%	Custo de vida	17,1%
Gastronomia	17,5%	Pouco desenvolvimento	11,0%
Simpatia	9,4%	Discriminação brasileiras	9,5%
Beleza natural	9,0%	Cidades pequenas	7,6%
Hospitalidade	7,0%	Formalismo	6,4%
Cultura	3,4%	Burocracia	5,9%
Povo	3,0%	Pessimismo	5,4%
Infra-estruturas	2,2%	Facilidade recep.drogas	4,7%
Educação no trânsito	2,2%	Preços altos	3,8%
Desenvolvimento	2,0%	Atendimento	3,8%
Preços	2,0%	Clima instável	3,8%
Modernização	1,7%	Pouca inovação turismo	3,2%
Atendimento	1,2%	Inflação	2,7%
História	1,2%	Poucas infra-estruturas	2,7%
Carinho por brasileiros	1,2%	Corrupção política	2,2%
Diversão noturna	0,9%	Economia fraca	2,2%
Idioma	0,9%	Horário museus	2,2%
Organização	0,9%	Poucos WC públicos	1,4%
Desenvolvimento económico	0,9%	Racismo	1,4%
Identificação	0,7%	Pouca agitação	1,4%
Nível de vida	0,7%	Desorganização	1,4%
Limpeza urbana	0,7%	Desconfiança prod.port.	1,4%
Estradas	0,5%	Violência	0,7%
Clima	0,5%	Transportes	0,7%
Qual. Transportes públicos	0,5%	Gastronomia	0,7%
Arquitectura	0,5%	Falta solidariedade	0,7%
Modernização restauração	0,2%	Salários baixos	0,7%
Rede hoteleira	0,2%	Falta de segurança	0,7%
Futebol	0,2%	Total	100,0%
Desenvolvimento tecnológico	0,2%		
Música	0,2%		
Total	100,0%		
<i>NR= 8%</i>		<i>NR= 41,5%</i>	

Tabela 5.28 – Aspectos positivos e negativos de Portugal

5.6 Comparação entre países

Reynolds (1965, *in* Leisen, 2001) descreve imagem como “*uma construção mental desenvolvida pelos consumidores com base num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível*”. Assim, através de um processo criativo de selecção destas impressões, eles vão elaborando, organizando e ordenando informações a respeito de um lugar, ou seja, essas imagens são a simplificação de um vasto número de associações e peças de informações que a pessoa conecta sobre o lugar por meio de várias fontes (Bignami, 2002).

A comparação entre os diversos destinos favorece a orientação sobre a percepção que os indivíduos têm da imagem turística. Considerando o resultado do conjunto de respostas para as semelhanças com Portugal, os países com média mais baixas que significa uma maior aproximação em termos de imagem, são: o próprio Brasil com média de 4,24, a Espanha com 4,84 e a Itália, 5,51 (Tabela 5.29).

Escalas Países	Muito Semelh. %	Seme- lhante %	Pouco Semelh. %	Mais ou Menos %	Pouco Difer. %	Dife- rente %	Compl. Difer. %	MÉDIA
Brasil N=174	4,0	14,9	14,4	21,3	13,8	28,2	3,4	4,24
EUA N=19	--	--	--	--	--	5,3	94,7	6,95
França N=61	--	1,6	4,9	3,3	3,3	39,3	47,5	6,16
Peru N=10	--	10,0	--	--	--	30,0	60,0	6,20
Itália N=39	--	2,6	7,7	12,8	12,8	41,0	23,1	5,51
Chile N=12	--	--	--	--	--	8,3	91,7	6,92
Inglaterra N=16	--	--	12,5	18,8	6,3	18,8	43,8	5,62
Espanha N=50	4,0	4,0	8,0	16,0	32,0	28,0	8,0	4,84
Argentina N=20	--	--	5,0	--	5,0	20,0	70,0	6,50
Alemanha N=17	--	--	--	--	--	35,3	64,7	6,65

Tabela 5.29 – Semelhanças com Portugal

A colocação da Espanha como o segundo país mais semelhante a Portugal remete-nos a uma leitura na qual observamos que, ao fazer a comparação directa entre os países, os inquiridos não possuem uma imagem claramente definida dos destinos, existindo uma certa dissonância de opiniões se comparadas com as respostas anteriormente obtidas. Isto pode ser explicado tanto por um certo grau de desconhecimento dos inquiridos em relação aos destinos apresentados para serem comparados, como por uma comparação feita a partir da proximidade entre os países. Na comparação entre o Brasil e o restante dos países a média mais baixa, pertence ao Chile (5,05) seguido da Argentina (5,18) e Itália (5,22) (Tabela 5.30).

Escalas Países	Muito Semelh. %	Seme- lhante %	Pouco Semelh. %	Mais ou Menos %	Pouco Difer. %	Dife- rente %	Compl. Difer. %	MÉDIA
Argentina N=57	--	5,3	7,0	14,0	19,0	47,4	7,0	5,18
EUA N=47	2,1	--	4,3	4,3	2,1	12,8	74,5	6,40
França N=95	1,1	--	3,2	2,1	1,1	17,9	74,7	6,55
Peru N=17	--	5,9	--	23,5	11,8	29,4	29,4	5,47
Itália N=59	1,7	6,8	5,1	11,9	18,6	40,7	15,3	5,22
Chile N=21	4,8	--	--	19,0	33,3	42,9	--	5,05
Inglaterra N=29	--	6,9	3,4	3,4	--	10,3	75,9	6,31
Espanha N=60	--	--	6,7	1,7	33,3	36,7	21,7	5,65
Alemanha N=39	--	--	5,1	--	--	5,1	89,7	6,74

Tabela 5.30 - Semelhanças com o Brasil

5.7 Importância dos atributos da imagem

As percepções e avaliações dos turistas sobre variados atributos do destino irão interagir para formar uma imagem global do destino (Mazursky, 1989; Gartner, 1986). Echtner e Ritchie (1991), procuraram tornar operacionais as características específicas do destino e a impressão global do turista com base nos aspectos psicológicos, que se referem aos

aspectos mais intangíveis como a afectividade e, aspectos funcionais, mais tangíveis, como os atributos que o destino possui.

Relativamente a imagem de Portugal, as **Tabela 5.31 e Tabela 5.32** permitem identificar os atributos da imagem que tiveram as avaliações mais elevadas e mais baixas, em função dos percentuais das notas atribuídas. A média mais elevada é 6,55 e diz respeito ao atributo “gastronomia”, seguindo-se de: “segurança” (6,39), “beleza natural” (6,35), “património” (6,17) e “hospitalidade” (6,12). Os restantes atributos obtiveram notas médias entre 5 e 6 (razoável e bom), com excepção do “custo de vida”, que ficou com a média mais baixa de 4,87.

Quatro dos atributos com médias mais elevadas (gastronomia, segurança, beleza natural e hospitalidade) já tinham sido mencionados com destaque na questão do reconhecimento espontâneo. O resultado deixa transparecer que estes são os atributos mais representativos da imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, reafirmando assim, a caracterização feita anteriormente, mesmo porque, o único elemento diferente nesta associação, o património, pode ser de certa forma, traduzido em riqueza cultural.

	Beleza natural N=178	Costumes tradicionais N=179	Segurança N=178	Património N=179	Hospitalidade Simpatia N=179	Gastronomia N=179
Péssimo	--	--	--	--	--	--
Muito mau	--	--	--	--	0,6%	0,6%
Mau	--	--	0,6%	--	1,7%	--
Mais ou Menos	3,4%	6,1%	1,1%	2,8%	3,9%	0,6%
Razoável	8,4%	24,0%	8,4%	12,8%	17,3%	4,5%
Bom	37,6%	46,4%	38,2%	48,6%	32,4%	31,8%
Muito bom	50,6%	23,5%	51,7%	35,8%	44,1%	62,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	6,35	5,87	6,39	6,17	6,12	6,55

Tabela 5.31 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 1

	Clima N=179	Modernidade N=178	Custo vida N=179	Turismo qualidade N=178	Atrações turísticas N=179	Oportunidade de compras N=178
Péssimo	--	1,1%	--	--	--	--
Muito mau	0,6%	0,6%	0,6%	--	--	--
Mau	2,2%	1,7%	11,7%	0,6%	--	0,6%
Mais ou Menos	8,9%	7,3%	24,0%	5,1%	5,6%	5,6%
Razoável	41,3%	39,9%	34,6%	39,3%	39,1%	17,4%
Bom	39,7%	37,6%	21,8%	39,3%	36,9%	38,2%
Muito bom	7,3%	11,8%	7,3%	15,7%	18,4%	38,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	5,39	5,44	4,87	5,65	5,68	6,08

Tabela 5.32 - Importância dos atributos da imagem de Portugal 2

Em termos comparativos, tomando como referência as médias dos atributos que caracterizam a imagem de Portugal como destino turístico, os países que mais se aproximam dessa imagem são: Itália Chile e Argentina. O outro grupo mais próximos em termos de médias é: EUA, Inglaterra, França e Alemanha, conforme **Tabela 5.33 e Tabela 5.34.**

PAÍSES					
ATRIBUTOS	Argentina %	Portugal %	EUA %	Espanha %	Inglaterra %
Beleza natural	5,9	6,4	5,9	6,3	6,1
Costumes tradicionais	5,5	5,9	5,5	6,0	6,0
Segurança	4,9	6,4	5,5	6,0	6,3
Património	5,8	6,2	5,8	6,2	6,5
Hospitalidade	5,6	6,1	5,0	5,7	5,1
Gastronomia	5,8	6,5	4,9	4,6	5,0
Clima	5,3	5,4	5,2	5,6	4,9
Modernidade	5,2	5,4	6,4	6,1	6,1
Custo de vida	5,2	4,9	4,9	5,2	4,7
Turismo qualidade	5,4	5,6	5,9	6,2	6,2
Atrações turísticas	5,7	5,7	6,0	6,1	6,3
Oportunidade de compra	5,5	6,1	6,2	6,1	6,0

Tabela 5.33 – Médias dos atributos dos países 1

<i>PAÍSES</i>					
<i>ATRIBUTOS</i>	França %	Chile %	Itália %	Peru %	Alemanha %
Beleza natural	6,4	6,6	6,8	5,6	6,5
Costumes tradicionais	5,9	6,6	6,6	5,8	5,7
Segurança	6,0	5,9	5,9	5,5	6,3
Património	6,6	6,2	6,7	5,8	6,3
Hospitalidade	5,1	6,6	6,2	5,8	5,0
Gastronomia	5,0	6,0	6,6	5,4	4,9
Clima	5,0	5,8	5,7	5,2	5,2
Modernidade	6,3	5,5	6,4	4,8	6,2
Custo de vida	4,9	5,8	5,2	5,1	5,2
Turismo qualidade	6,2	5,8	6,4	5,3	6,2
Atrações turísticas	6,5	6,2	6,5	5,6	6,1
Oportunidade de compra	6,2	5,9	6,5	5,3	6,2

Tabela 5.34 - Médias dos atributos dos países 2

5.8 Estrutura da Imagem de Portugal

Para testar a relevância do modelo de factores, ou seja, a hipótese da ausência de correlações entre as variáveis e a população e comparar a importância dos coeficientes de correlação, usamos o teste de esfericidade de Bartlett e o coeficiente de adequação KMO (Malhotra, 2006).

Como é referido por este autor, a estatística do teste baseia-se na transformação do qui-quadrado de determinante da matriz de correlações, com um nível de significância associado de 0,000. Como mostra a **Tabela 5.35**, no presente estudo, o teste rejeita a hipótese nula e o coeficiente KMO para a amostra apresenta um valor de 0,761, que é considerado acima do desejado ($> 0,500$), podendo ser considerado como “médio” (Malhotra, 2006, p.550).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		
Medida de adequação da amostra		0,761
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Chi-Square	930,731
	df	66
	Sig.	0,000

Tabela 5.35 - Teste de Bartlett e KMO – Atributos da Imagem

Inicialmente o teste foi desenvolvido com doze atributos da imagem sendo que três factores resultaram da análise factorial com uma variância total explicada de 61,4%. Os resultados estão sintetizados na **Tabela 5.36**.

Atributos da imagem	Factores		
	1	2	3
Beleza Natural Portugal	0,211	0,780	0,124
Costumes tradicionais em Portugal	0,099	0,070	0,441
Segurança em Portugal	-0,124	0,745	-0,093
Património de Portugal	0,436	0,531	0,061
Hospitalidade de Portugal	0,439	0,382	0,362
Gastronomia Portuguesa	-0,041	0,761	0,018
Clima em Portugal	0,278	-0,037	0,782
Modernidade em Portugal	0,757	0,178	0,267
Custo de Vida em Portugal	0,053	-0,030	0,856
Turismo em Portugal	0,931	-0,035	0,145
Atracções Turísticas em Portugal	0,930	-0,005	0,183
Oportunidades de compras em Portugal	0,458	0,531	0,052
Variância explicada (61,40%)	25,41	20,77	15,23

Tabela 5.36–Matriz de factores–atributos da imagem de Portugal

Posteriormente, foram retiradas as variáveis que apresentaram baixo poder de relacionamento com as demais e repetido o procedimento para a aplicação da ferramenta estatística de análise factorial. Pela matriz de correlação anti-imagem, que revela a adequação das variáveis à amostra, extraímos as variáveis mais explicadas pelos factores e aplicou-se o *reliability statistics*, a um conjunto de cinco atributos: “beleza natural”, “segurança”, “património”, “gastronomia” e “atracções

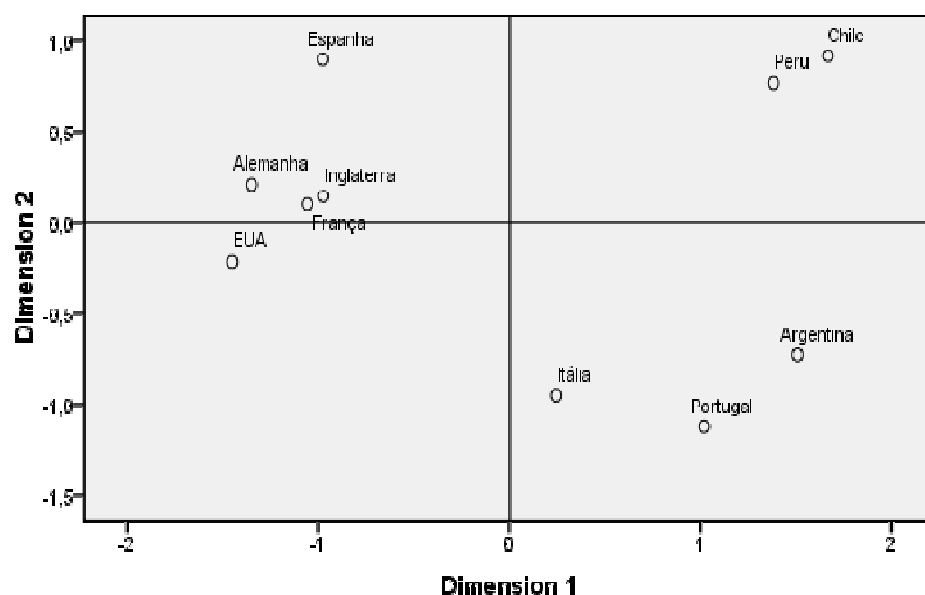
turísticas”, obtendo-se como resultado um coeficiente alfa de *Cronbach* igual a 0,669, significando uma confiança interna satisfatória.

Na sequência, aplicou-se o *reliability statistics*, a um conjunto de quatro atributos: “hospitalidade”, “modernidade”, “turismo de qualidade” e “atracções turísticas”. A consistência interna desses atributos carregados no primeiro factor apresentou um alfa de *Cronbach* igual a 0,842. Esse factor representa 25,41% da variância explicada e este resultado indica que a hospitalidade, a modernidade, o turismo de qualidade e as atracções turísticas são atributos que exercem uma forte influência na percepção da imagem de Portugal.

5.9 Posicionamento dos destinos

Como ficou exposto anteriormente EMD é um conjunto de procedimentos que possibilita a representação gráfica das percepções dos entrevistados (Malhotra, 2006, p.595). O objectivo é obter um mapa perceptual que consiga uma agregação satisfatória dos dados no menor número de dimensões possíveis. No nosso caso, foram definidas como duas as dimensões do mapa perceptual, tendo em conta a medida de *stress* e também a interpretabilidade do mapa perceptual.

Obtivemos um mapa perceptual que coloca num quadrante Portugal acompanhado da Itália e Argentina; num outro quadrante o Peru e o Chile, num terceiro quadrante apenas os EUA e num quarto quadrante, quatro destinos turísticos de referência da Europa: França, Alemanha, Inglaterra e Espanha.



Para interpretar a configuração do mapa perceptual obtido e propor designação para as duas dimensões, seguimos as indicações de Malhotra (2006, p.601). Os eixos podem ser denominados com base nos principais atributos que lhe estão relacionados. Contudo, normalmente as dimensões representam mais de um atributo, pelo que devem ser observadas as coordenadas e posições relativas de cada um dos destinos turísticos.

Retomando a noção de semelhança, é de notar que os destinos que estão mais próximos no mapa perceptual competem directamente entre si, enquanto que um destino turístico isolado no mapa perceptual tem uma imagem única. Este último é o caso dos EUA, cuja imagem como destino turístico é mais individualizada e isolada dos restantes destinos considerados. Outra conclusão a retirar do mapa perceptual, como consequência do posicionamento, é precisamente as oportunidades de desenvolvimento da imagem do destino turístico.

Se inclinarmos o eixo colocamos os EUA no mesmo quadrante da França, Alemanha, Inglaterra com a Espanha mais distanciada, o que sugere que a principal influência da dimensão baseia-se no desenvolvimento económico, nas infraestruturas, e no melhor atendimento nos serviços. O quadrante de Portugal, Itália e Argentina convergem os países para a dimensão de latinidade e, no caso de Portugal e Itália também demonstram uma proximidade relativamente à “gastronomia”. O Chile e o Peru estão próximos em termos de “pouco desenvolvimento económico”

Em termos de bondade do ajustamento do modelo, há que notar que a medida obtida pelo RSQ é de 0.92307, o que é bastante próximo de 1. De acordo com Malhotra (2006, p.601) valores de RSQ acima de 0.60 são considerados aceitáveis, embora sejam desejáveis valores mais elevados, como é o caso do obtido para o ajustamento desta pesquisa. Complementarmente, podemos observar que a estatística *stress* de: *Stress de Kruscal* é de 0.15707, o que é considerado razoável (Malhotra, 2006, p.601).

6 CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa procurou aferir a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, tentando-se avaliar a diferença na percepção da imagem entre o grupo dos turistas que já visitou Portugal e aqueles que não visitaram. Para um maior aprofundamento do estudo, a análise foi efectuada recorrendo a utilização de vários métodos de medição da imagem. O presente capítulo finaliza esta dissertação, extraindo as principais conclusões sobre o estudo desenvolvido.

Primeiramente, será feito uma breve exposição da problemática e metodologia utilizada e em seguida, procede-se a uma síntese dos resultados que foram consolidados com a análise efectuada e, sequencialmente, serão apresentadas as recomendações que julgamos necessárias e pertinentes para os sectores interessados na imagem do turismo, para que este trabalho produza um contributo na compreensão das preferências e motivações dos consumidores turistas actuais. Numa segunda fase, debatem-se algumas das limitações inerentes ao estudo e encerra-se o capítulo com algumas sugestões para desenvolvimento de trabalhos futuros, de modo a reforçar este campo de interesse na investigação sobre o turismo.

6.1 Resumo

A pesquisa descrita neste estudo tinha o propósito de aferir a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros e está associada a aspiração de encontrar respostas para a questão base da investigação, referida no Capítulo 4 (metodologia), através da análise das variáveis escolhidas, com base nos estudos referidos na literatura.

Seguindo a opção de fazer a distinção entre dois grupos, aqueles que tiveram experiência passada de visita e aqueles que não conhecem Portugal, hipotetizou-se uma imagem distinta entre os turistas reais e potenciais. Em primeiro lugar, procurou-se analisar a percepção da imagem de Portugal com base num conjunto de variáveis, tais como, atributos da imagem, experiências de visita, comportamento do consumidor e as características demográficas dos turistas brasileiros. Também se procurou identificar o nível de influência que as origens étnicas entre os indivíduos dos dois países exerceriam sobre a imagem de Portugal para os consumidores/turistas brasileiros.

A selecção da metodologia utilizada para fundamentação da estratégia de pesquisa foi motivada pelo conteúdo e objectivos do estudo, que assume uma natureza exploratória descritiva, dado que, para além de se basear na compreensão geral do problema, pretendia fazer a descrição de algumas características e funcionalidades do mercado (Malhotra, 2006). O inquérito por questionário apresentava algumas questões abertas para permitir maior objectividade e maior flexibilidade na obtenção das opiniões pessoais e percepções dos entrevistados e questões fechadas. Recorreu-se a análise factorial para medir as correlações entre as variáveis e ao escalonamento multidimensional (EMD), para avaliar as preferências e percepções dos entrevistados.

6.2 Síntese dos resultados

A partir da reflexão sobre os dados obtidos e apresentados no Capítulo 5, procedeu-se a análise das informações que respondessem às questões pertinentes da investigação. Serão apresentadas as conclusões, contemplando as principais variáveis estudadas e os factores que são determinantes da imagem de Portugal.

Relativamente a influência das origens étnicas sobre a percepção da imagem de Portugal, é certo que a origem mais citada é de facto a portuguesa, porém diante de um número muito reduzido de descendentes, não encontramos apoio para alcançar um resultado conclusivo.

Por outro lado, a pesquisa indica que o turista, de uma forma genérica, mantém comportamentos que se relacionam com os padrões que são disseminados pelo meio em que estão inseridos. Observa-se uma uniformidade nas opções de escolha em termos de viagem, os brasileiros ficam em média de um a cinco dias no destino, repetindo a visita, pelo menos duas vezes. Confirmando o que diz a literatura (Kastenholz, 2002; Baloglu e McCleary, 1999), os familiares e amigos são, em sua grande maioria, referência de peso na escolha dos destinos como também para companhia nas viagens e os locais de preferências são, em largos números, sempre os mesmos. Senão vejamos, para além de Portugal que absorve mais da metade dos inquiridos, por força da pesquisa, como destino de escolha dos turistas, França detém um grande numero de escolhas.

Parece evidente que as motivações para escolher um destino de sonho estão directamente relacionados com o significado emocional que uma viagem representa. Diferentes interpretações pode-se extrair das respostas dadas para um sonho de viagem. Em primeiro lugar, conclui-se que o sonho é apenas aquele lugar que ainda não conhecemos, como exemplo está Portugal que foi escolhido em segundo lugar apenas por aqueles que não conheciam o país. Outra conclusão diz respeito ao sonho por um lugar que se julga diferente da realidade e habita o imaginário dos indivíduos. É o sonho

com o que está inalcançável. Os EUA e a França podem representar para os brasileiros o desenvolvimento económico que gostariam de alcançar ou o requinte e a reputação que se deseja ter, por isto são escolhidos como sonho de viagem. Destaca-se uma necessidade absoluta para orientar as escolhas em função da qualidade e da necessidade de se deslocar preferencialmente para locais com produtos turísticos complementares e diversificados.

Dos traços gerais que caracterizam o reconhecimento espontâneo da imagem de Portugal como destino turístico extrai-se alguns atributos que constituem elementos aglutinadores de valor para a imagem de Portugal, e outros que representam valores negativos nas expectativas dos turistas brasileiros. Desta forma, os atributos mais representativos da imagem positiva do país são, resumidamente, a gastronomia, a simpatia e hospitalidade dos habitantes. Com base no que foi extraído na literatura (Mazursky, 1989; Gartner, 1986; Echtner e Ritchie, 1991; Hankinson, 2005) estes atributos são fundamentais para aumentar a visibilidade de um destino e criar uma imagem positiva. O atributo animação também evidenciou positivamente a imagem, o que revela uma interacção entre o turista e o lugar e promove o desenvolvimento de uma imagem mais favorável a respeito de Portugal.

Os recursos culturais portugueses, que pelas próprias características do mercado turístico brasileiro constituiriam um atributo diferenciador para os turistas na escolha do destino, são interpretados com pouca relevância e sempre superados por outros destinos, como é o caso da França e Inglaterra que ocupam uma elevada posição para estes atributos. Analisando a riqueza cultural e patrimonial que o país possui, concluímos que para os turistas brasileiros esta modalidade turística portuguesa ainda não está convenientemente descoberta, pelo que se mantém relativamente desagregados da sua imagem. Adicionalmente, a imagem percebida é condizente com um país seguro, mas com custo de vida alto, com poucas infra-estruturas e com pouco interesse em termos de destino turístico, porém com alguma beleza natural.

É oportuno assinalar que com excepção do desenvolvimento económico, da melhor oportunidade para descobrir algo novo e melhor oportunidade de aventura, todos os

atributos foram mencionados mais significativamente pelo grupo de inquiridos que já visitou Portugal. Este resultado corrobora as observações realizadas em outros estudos que afirmam que maior envolvimento e familiaridade com o destino, através da experiência de visita, favorecem uma imagem tendencialmente mais positiva (O’Leary e Deegan, 2005; Kastenholtz, 2002).

Na comparação entre os países, não obstante algumas percepções que denotam conhecimento a respeito dos lugares mencionados, verificou-se uma certa dissonância entre as opiniões levantadas com referência aos atributos e a ideia de semelhança. Com isto os resultados levantados não permitem conclusões claras e remete-nos a uma leitura na qual observamos que em vez de medirem a semelhança através da imagem usaram a proximidade geográfica como factor determinante da semelhança.

A avaliação da importância dos atributos amplia a compreensão da representatividade que os diversos aspectos têm sobre a imagem de Portugal como destino turístico. A ideia global a reter é de que, se ainda persistem alguns aspectos negativos da imagem que deverão ser trabalhados para redimensionar a procura turística pelo destino Portugal no mercado brasileiro, outros exigem apenas um trabalho de manutenção das avaliações positivas que aqui obtiveram.

Reforçando a associação positiva anteriormente definida, a gastronomia, a hospitalidade e a segurança foram os factores que mais agregaram valor positivo a imagem. Esta estabilidade pode indicar que a divulgação está sendo feita de maneira condizente ao serviço que está sendo prestado. De alguma maneira os atributos relativos à cultura foram aqui reconhecidos, através da elevada média alcançada pelo “património”, demonstrando a importância de apostar neste importante segmento de mercado.

De um modo geral, os aspectos positivos e negativos salientados pelo grupo dos que já visitaram, fortalecem que a imagem que os brasileiros têm de Portugal é de um país seguro, com habitantes locais simpáticos, excelente gastronomia e alguma beleza natural. Por outro lado, para os brasileiros, o país não apresenta grandes opções de entretenimento cultural, é pouco desenvolvido e com um custo de vida elevadíssimo.

Estes dados revelam uma tendência mais positiva e diferenciada entre o grupo que já visitou Portugal e o que não visitou, o que é corroborado pela literatura (O’Leary e Deegan, 2005; Kastenholtz, 2002).

Os resultados comprovam que os vários métodos de medição da imagem utilizados nesta pesquisa, foram convergentes na posição relativa de proximidade e distância de cada destino, e manifesta uma percepção da imagem de Portugal que evidencia a sua latinidade, divergindo de outros destinos geograficamente próximos, tais como, a Espanha e a França.

Com relação a questão da pesquisa, concluiu-se que, em primeiro lugar, existe uma diferença relativa da imagem entre o grupo dos que não conhecem Portugal e os que já tiveram uma experiência de visita, assumindo assim, que para o turista brasileiro a experiência passada representa o factor de maior relevância para a formação da imagem de Portugal. No primeiro grupo a imagem é mais negativa, e está mais distanciada dos seus destinos de eleição; para o segundo grupo o país tem uma imagem mais positiva e mais condizente com os destinos considerados mais desenvolvidos.

6.3 Implicações para os gestores

Diante dos pressupostos levantados no corpo deste estudo sobre a imagem do destino turístico, entende-se que alguns princípios devem ser observados. Fundamentalmente, ponderamos poder destacar, em particular, a complexidade que a imagem representa para um destino enquanto produto turístico e a influência que tem na escolha de um destino.

À medida que o destino turístico é analisado pelo consumidor como uma experiência que inclui elementos tangíveis, tais como, infra-estruturas disponíveis e atracções oferecidas, e elementos intangíveis, que estão associados principalmente à imagem do destino, os agentes, públicos ou privados, envolvidos no sector do turismo devem

desenvolver estratégias para potenciar os aspectos positivos e minimizar as fragilidades existentes. Na prática, estas estratégias devem abranger e dar prioridade às constantes mudanças que ocorrem no comportamento do consumidor, fruto da própria evolução da sociedade. Por outro lado, não se pode omitir que o ambiente é extremamente competitivo, tornando-se necessário encontrar maneiras mais eficazes e eficientes de superar os seus concorrentes mais directos.

Dos traços gerais que caracterizam o reconhecimento espontâneo da imagem de Portugal como destino turístico, destaca-se uma necessidade absoluta de divulgação e informação, junto do mercado turístico brasileiro, sobre características importantes do turismo português, como também das potencialidades do próprio país. Alguns atributos constituem elementos aglutinadores de valor para a imagem de Portugal, outros representam valores negativos nas expectativas dos turistas brasileiros, talvez influenciados por imagens do passado armazenadas em suas memórias, que não condizem com a actualidade, mas que não são renovadas por falta de informação. Esta falta de informação estende-se para além do domínio do turismo e alarga-se para outras áreas. Um exemplo disto é o desconhecimento a respeito de autores da literatura portuguesa, visto que para a maioria dos inquiridos um dos autores mais conhecidos ainda é Camões.

Assim, considerando o facto de que este estudo pode beneficiar as organizações envolvidas no sector, sugere-se que os gestores dêem especial importância:

- Considerando que há uma falta de promoção de Portugal no mercado turístico brasileiro, e sabendo-se da forte concorrência existente nesse mercado, recomenda-se a realização de acções e medidas de divulgação com regularidade junto do mercado emissor. Por conseguinte, difundir a diversidade turística, os valores do seu património histórico e cultural, e reafirmar os aspectos que foram positivamente associados à imagem do país neste estudo, tais como, gastronomia, hospitalidade, simpatia e segurança;

- Tendo em vista que o atendimento nos serviços e infra-estruturas não foram associados a imagem de Portugal, demonstrando com isso que pode existir uma insuficiência na qualidade, sugere-se algumas acções de valorização e sensibilização junto aos envolvidos com atendimento ao turista, como também junto aos empregadores, para mostrar as vantagens de formação de base para a mão de obra qualificada;
- Privilegiar outros pólos de atracção, investindo na criação de novos produtos, de forma a permitir que outras regiões desenvolvam as suas capacidades turísticas, estimulando o uso dos recursos naturais para atrair novos segmentos e responder a diferentes motivações dos turistas;
- Pelas conclusões apuradas, verifica-se que o turista brasileiro não gosta de viajar sozinho, o que pode constituir para o mercado português uma indicação para apostar em acções de divulgação que incentivam as viagens em grupo, seja familiar ou entre amigos, influenciando a necessidade de desenvolver férias mais activas.
- Revela-se necessário a compreensão das motivações e preferências do consumidor, incorporando a sua visão de destino ideal, de maneira a tornar possível um equilíbrio dinâmico entre as expectativas do turista e a qualidade do produto oferecido.
- Finalmente, sugerimos que seja construído uma consciência crítica para avaliar a eficiência das implementações estratégicas, de modo a fortalecer a promoção de pacotes turísticos mais diferenciadores, procurando direccionar as estratégias de marketing para cada mercado específico.

6.4 Limitações desta pesquisa

Tal como qualquer projecto de investigação, embora com diferentes graus de intensidade, esta pesquisa apresentou algumas limitações que de certa forma balizaram a abrangência da análise efectuada. Contudo, esperamos poder corrigi-las em estudos futuros.

A primeira limitação diz respeito ao facto de em Fortaleza o peso dos descendentes de origem portuguesa ser inferior a outras regiões, como São Paulo e Rio de Janeiro (Scott, 2001). Esta realidade se reflecte na amostra, e com isto, não se conseguiu comprovar se existe influência das ligações étnicas na percepção da imagem de Portugal.

A opção de não impor aos inquiridos respostas a todas as questões que faziam a avaliação dos atributos relacionados com os destinos pré-selecionados poderá conduzir a algumas fragilidades.

Adicionalmente, é importante sublinhar que este estudo não fez uma abordagem de medida da imagem do destinos com os mesmos turistas antes e depois da visita a Portugal, o que nos impediu de fazer a comparação entre a percepção da imagem com o mesmo indivíduo.

6.5 Sugestões para trabalhos futuros

Diante da amplitude e relevância do tema e dos resultados obtidos, torna-se necessário indicar um conjunto de sugestões para trabalhos futuros que se apresentem como formas de valorizar a pesquisa aqui exposta.

Como primeira sugestão, consideramos que poderá ser de grande importância estudo detalhado da importância da escala dos atributos no momento em que o turista faz a

escolha do destino e finalmente saber qual a satisfação no momento em que ele sai do destino. Assim seria avaliar três momentos diferentes: a) Processo de decisão (importância da imagem); b) Processo de compra (importância dos atributos) e c) Avaliação pós-visita (satisfação).

Outra abordagem que poderá ser alvo de futuros estudos diz respeito às variáveis de mensuração do turismo cultural, integrando um planejamento e desenvolvimento de produtos turísticos, integrados ao plano de marketing e coerentes com os recursos disponíveis.

Finalmente, importa salientar que esta pesquisa pretende ser encarada como uma etapa de abertura para um número de trabalhos subsequentes que se traduzam em conhecimentos relevantes e com grande aplicabilidade prática.

BIBLIOGRAFIA

Acerenza, M. A. (1996), *Promoção turística: um enfoque metodológico*, São Paulo: Pioneira.

Ahmed, Z. (1996), "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: a Promotion Segmentation Perspective", *Journal of a Professional Services Marketing*, Vol. 51, Nº 2, pp. 44-57.

Albuquerque, M. L. e Godinho, C. (2001), *Turismo - Diagnóstico Prospectivo*, Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, ISBN: 972-8170-69-6.

Alhemoud, A.M. e Armstrong, E.G. (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *International Journal of Travel Research*; Vol.34; Nº 4, pp.76-80.

Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº4, pp. 11-15.

Baloglu, S. e Mangaloglu, M. (2001), "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.

Baloglu, S. e McCleary, W. (1999) "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp.868-897.

Bignami, R. (2002), *A Imagem do Brasil no Turismo*, São Paulo: Alephl.

Cha, S. et al (1995), "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: Factor-Cluster Segmentation Approach", *Journal of Travel Research*, Summer

Cooper, C., et al (2001), *Turismo – Princípios e Práticas*, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Crocía, N. (2002), “Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo”, *Turismo: Visão e Ação*, Vol. 4, Nº 11.

Crompton, J. L. (1979), “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image”, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Nº 4, pp.18-23.

Crompton, J. e Fakeye, P.C. (1991) “Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.

Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, Alfragide: McGraw-Hill.

Cunha, L. (2003), *Perspectivas e Tendências do Turismo*, 1ª ed., Lisboa: Lusófonas.

Echtner, C. M e Ritchie, J.R.B. (1991), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, Nº 2, pp. 2-12.

Echtner, C. M e Ritchie, J.R.B. (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31; pp. 3-13.

Fazio, R.H. e Zanna, M.P. (1978), “Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, pp. 398-408.

Fazio, R. H., et al (1986), “On the automatic activation of attitudes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, Nº 2, pp. 229-238.

Fazio, R.H., et al (2000), "On the costs of accessible attitudes: detecting that the attitude object has changed", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, Nº 2, pp.197-210.

Fazio, R.H. (2001), "On the automatic activation of associated evaluations: An overview", *Cognition and Emotion*, Vol.15, Nº 2, pp. 115-141.

Fodness, D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pp: 555-581.

Gallarza, et al. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

Gartner, W.C. (1986), "Temporal Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol.13, Nº 4, pp. 635-644.

Gartner, W.C. (1993), "Image Formation Process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2 (2/3), pp. 191-215.

Gil, A. C. (1995), *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*, São Paulo: Atlas.

Gouveia, M. A. e Yamuchi, E. C. (1999), "Marketing de serviços: uma visão do turismo no Brasil", Vol. 1, Nº 9, 2º Trim., São Paulo: Caderno de Pesquisas em Administração.

Grunert, K. G. (1996), "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, 60 (October), pp.88-101.

Gunn, C. A. (1993), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3ª ed., Washington: Taylor e Francis.

Hankinson, G., (2005), "Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective", *International Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Nº 1, pp. 24-32.

Hill, M. M. e Hill, A. (2005), *Investigação por Questionário*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Jenkins, O. H. (1999), “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.

Joppe, M., Martin, D.W. e Waalen, J. (2001) “Toronto's Image As a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor”, *International Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 3, pp. 252-260.

Kastenholz, E. (2002), “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”, UMI Dissertation Services.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2ª ed. U.S.A: Prentice Hall.

Leisen, B. (2001), “Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination”, *International Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Nº. 1, pp. 49-66.

Lourenço, E. (2004), *A Nau de Ícaro – seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia*, Lisboa: Gradiva.

Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Maroco, J. (2003), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, 2ª ed., Lisboa: Sílabo.

Marques, M. O. (2005), *Turismo e Marketing Turístico*, Mem Martins: Cetop

Mazursky, D., (1989), “Past Experience and Future Tourism Decisions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pp. 333–344.

McIntosh, R. W. e Goeldner, C. R. (1990), “Tourism Principles, Practices, Philosophies”, Ohio: Grid Publishing inc. John Wiley e Sons, Columbus.

Middleton, V. e Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

O’Leary, S. e Deegan, J. (2005), “Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 247-256.

Organização Mundial do Turismo (1997), “Tourism 2020 Vision: A New Forecast, Executive”, Summary, Madrid: World Tourism Organization.

Organização Mundial do Turismo, (2000), “Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional”, Porto: Associação Empresarial de Portugal.

Organização Mundial do Turismo, (2003) “Guia de desenvolvimento do turismo sustentável”, Porto Alegre: Bookman.

Organização Mundial do Turismo (2006), *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*, São Paulo: Roca.

Pestana, M.H., e Gageiro, J.N. (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais – a Complementaridade do SPSS*, 4ª ed., Lisboa: Sílabo.

Scott, A.S.V. (2001), “As duas faces da imigração portuguesa para o Brasil (décadas de 1820-1930)”, Faculdade de Ciências Económicas y Empresariales, Zaragoza

Solomon, M. R. (2002), *O Comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Stern, B., et al. (2001), "Marketing Images – Construct definition, Measurement issues, and theory development", *Marketing Theory Articles*, Vol. 1(2), pp. 201-224.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002), *O Comportamento do consumidor no Turismo*, São Paulo: Aleph.

Thelen, E.M. e Woodside, A.G. (1997), "What evokes the brand or store? consumer research on accessibility theory applied to modelling primary choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.125-145.

Trindade, M.B.R., e Caieiro, D. (2000), *Portugal – Brasil, Migrações e Migrantes – 1850-1930*, Lisboa: Inapa.

Turner, J. H. (2000), *Sociologia, Conceitos e Aplicações*, São Paulo: Makron Books

Um, S., e Crompton, J. (1990) "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, Nº 3, pp. 432-448.

White, C. J., (2004), "Destination Image: to See or not to See?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nº 5, pp.309-314.

Woodside, A. G. (1982), "Positioning a Province Using Travel Research" *International Journal of Travel Research*; Vol. 20, Nº 3, pp.2-6.

Woodside, A. G. e Lysonski, S. (1989) "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 8-14.

Woodside, A.G. e Trappey, R.J. (1992), "Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, Nº.6, pp.59-78.

Young, F. W., e Harris, D. F. (1994), *Multidimensional Scaling*, in M. J. Norusis (Ed.), Professional Statistics 6.1, Chicago: SPSS, Inc.

Internet:

<http://www.jornaldeturismo.com.br>

<http://www.aviacaobrasil.com.br/noticias>

<http://www.portugal.gov.pt>

<http://www.gee.min-economia.pt>

<http://www.dgturismo.pt>

<http://www.ine.pt>

<http://www.abav.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>

ANEXO

Questionário

1- Qual o país (local / região) que lhe vem mais rapidamente à memória como sendo....?

	1º país (local/região)	2º país (local/região)
1- Mais hospitaleiro		
2- Melhor desenvolvimento econômico		
3- Oferece maior segurança		
4- Tem melhor gastronomia		
5- Tem melhor fama/reputação		
6- Destino turístico mais interessante		
7- Oferece melhores oportunidades de aventura		
8- Habitantes locais mais simpáticos		
9- Boas oportunidades de compras		
10- Com mais belezas naturais		
11- Menor custo de vida		
12- Melhor riqueza cultural		
13- Tem melhores infraestruturas		
14- Tem boas oportunidades de negócios		
15- Mais atrativo		
16- Com mais requinte/mais sofisticado		
17- Melhor para descansar / relaxar		
18- Mais interesse cultural		
19- Melhor atendimento nos serviços		
20- Mais Animado (Entretenimento / Vida noturna)		
21- Com melhores museus e locais históricos		
22- Melhor oportunidade para descobrir algo novo		

2- Quais os países/locais que já visitou?

Lugar /País	N.º vezes visitou	Quando foi a última vez?	Quem das suas relações já visitou antes?	Qual o motivo da viagem			Tempo permanência?	Com quem viaja?			Quem teve iniciativa
				Lazer	Negócio	Visita Parente amigo		Só	Família	Amigo	

3. Pense no seu maior sonho que ainda não realizou em termos de turismo.

3.1- Qual o seu lugar de sonho para visitar / para uma viagem
--

3.2- Se lhe oferecessem uma viagem, qual o lugar que escolheria:

Para ir sozinho	Para ir acompanhado

4- Já visitou Portugal? SIM ____ NÃO ____

(só para quem respondeu SIM)

4.1 – Qual o motivo da visita: Lazer ____ Negócios ____ Visitar parentes/amigos ____**4.2- Indique os autores portugueses que conhece (literatura)**

(1)____; (2)_____

4.3 –Quais as impressões positivas e negativas:

Positivas	Negativas

5- Por favor, indique qual a sua opinião/avaliação sobre os seguintes destinos, em termos de:

termos de:

(1) péssimo	(2) muito mau	(3) mau	(4) mais ou menos	(5) razoável	(6) bom	(7) Muito bom				
	ARG	POR	EUA	ESP	ING	FRA	CHILE	ITA	PERU	ALEM
1-Beleza Natural:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2-Costumes locais / tradicionais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3-Segurança	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4- Património	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5-Hosp. / Simpatia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6-Gastronomia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7-Clima	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8- Modernidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9-Custo de Vida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10-Turismo de Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11-Atrações Turísticas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12-Oportunidade de Compras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(ARGENTINA; PORTUGAL; EUA; ESPANHA; INGLATERRA; FRANÇA; CHILE; ITÁLIA; PERU; ALEMANHA)

6- Comparação entre países:

6.1- Indique o grau de semelhança entre os seguintes países:

	MUI. SEM	SEM	POUCO SEM	MAIS OU MENOS	POUCO DIF	DIF	COMP DIF	
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Portugal
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Argentina
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	EUA
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	França
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Peru
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Itália
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Chile
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Inglaterra
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Espanha
Brasil	1	2	3	4	5	6	7	Alemanha
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	EUA
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	França
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Peru
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Itália
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Chile
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Inglaterra
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Espanha
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Argentina
Portugal	1	2	3	4	5	6	7	Alemanha

MUI – Muito; SEM – Semelhante; DIF – Diferente; COMP – Completamente

7 - Classificação do entrevistado

7.1 Idade |__|__| anos

7.2 Sexo: Masculino - ☐

Feminino - ☐

7.3 Estado Civil: Solteiro / Só ☐

Casado/Acompanhado ☐

7.4 Número de filhos: _____

7.5 Zona de residência: (Cidade): _____ (Estado): _____

7.6-Origem – onde nasceu o seu...?:

	Da parte da mãe	Da parte do pai	Que idade tinha quando veio para o Brasil?
Pai			
Mãe			
Avô			
Avó			
Bisavó			
Bisavô			

7.7 – Escolaridade:

Ensino fundamental I	1
Ensino fundamental II	2
Ensino Médio	3
Freq. Univ.	4
Univ. Completa	5
Pós Grad. / Mestrado	6
Doutoramento	7

7.8 – Actividade/profissão actual ou anterior: _____

7.9 Rendimento mensal do agregado familiar (Reais):

Até 350	350-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-3499	3500-4999	>5000
1	2	3	4	5	6	7	8	9