



FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

A imagem que o turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico.

por

Alessandra M. Costa Mongiovi

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM MARKETING

Orientada por:
Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Porto,
2015

Agradecimentos

À minha família, em especial meu marido Angelo, por estarem sempre comigo, pela compreensão, apoio e incentivo durante todo o percurso do mestrado.

Aos novos amigos conquistados em Portugal e aos amigos de longa data que ficaram de perto e de longe sempre me amparando e partilhando os bons e maus momentos, tornando toda essa experiência mais leve e agradável. De certa forma foram uma grande motivação para seguir em frente.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, pois seu incentivo, apoio e disponibilidade constante me fizeram acreditar que seria possível concluir este projeto. Foi uma força muito importante e sem a qual não seria possível alcançar a conclusão deste trabalho.

Um agradecimento especial ao meu pai, que sempre foi um exemplo pra mim e que me ensinou a importância de ser uma pessoa digna, honesta, dedicada e correta. Ele sempre foi o impulso maior para que eu tentasse extrair o melhor de mim e tenho certeza de que ficaria bastante orgulhoso com mais essa conquista.

Resumo

A imagem do destino turístico é um tema que cada vez mais afirma sua importância para o estudo sobre turismo, uma vez que tem um importante papel na segmentação de mercado e na possibilidade de obtenção da satisfação do turista. Para obter mais conhecimento sobre este tema, foi realizada uma ampla revisão de artigos que cujos temas são essenciais para a realização deste trabalho de investigação, tais como os destinos turísticos, definições e formação da imagem do destino turístico, marketing turístico e a relevância da imagem no comportamento do consumidor.

O crescimento de um destino turístico depende em grande parte de sua capacidade de criar produtos diferenciados e atrativos de modo a tornar-se competitivo e motivar o turista a visitá-lo. Por este motivo, deve sempre ter em atenção as necessidades dos turistas atuais. É possível concluir que a imagem de um destino turístico passa por diversas fases que influenciam na seleção do mesmo por parte do turista e que tem um papel muito importante sobre às motivações dos turistas.

A metodologia adotada teve como base a aplicação de um inquérito online aos turistas brasileiros, sendo que metade dos inquiridos tinha que obrigatoriamente conhecer Portugal.

Após a análise dos dados coletados, foi possível dar resposta aos objetivos desta investigação. Verificou-se que a experiência da visita é um fator de forte relevância para a formação da imagem de Portugal em relação ao turista brasileiro e que sua imagem é fortemente associada aos atributos gastronomia e hospitalidade. Também foi possível destacar a necessidade de realização de um trabalho mais intenso de divulgação de Portugal enquanto destino turístico no mercado turístico brasileiro.

Abstract

The image of the tourist destination is a topic that increasingly asserts its importance to the study of tourism, since it has an important role in market segmentation and the possibility of obtaining tourist satisfaction. For more knowledge on this topic, a comprehensive review of articles whose themes are essential for the realization of this research work was carried out, such as tourist destinations, definitions and tourist destination image formation, tourism marketing and the importance of image in consumer behavior.

The growth of a tourist destination depends largely on your ability to create differentiated products and attractive in order to become competitive and motivate tourists to visit him. For this reason, you should always take into account the needs of present tourists. It was concluded that the image of a tourist destination goes through several phases that influence the selection of the same by the tourists and it has a very important role on the motivations of tourists.

The methodology was based on the application of an online survey of Brazilian tourists, half of respondents had to have already visited Portugal.

After analyzing the data collected, it was possible to meet the objectives of this investigation. It was found that the experience of the visit is a strong relevance factor for formation of the image of Portugal in relation to the Brazilian tourist and your image is strongly linked to attributes cuisine and hospitality. It was also possible to highlight the need to conduct a more intense work promote Portugal as a tourist destination in the Brazilian tourism market.

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Relevância.....	2
1.3 Objetivo.....	3
1.3.1 Objetivos específicos.....	3
1.4 Estrutura da dissertação.....	4
O TURISMO EM PORTUGAL E NO BRASIL	5
2.1 Evolução do mercado.....	5
2.2 Portugal como destino turístico em relação ao turista brasileiro.....	6
2.3 Atrativos turísticos de Portugal.....	7
REVISÃO DA LITERATURA	11
3.1 Turismo.....	11
3.2 Destinos turísticos.....	14
3.3 Imagem do destino turístico.....	16
3.3.1 Definições para imagem de um destino turístico.....	17
3.4 Formação da imagem de um destino turístico.....	18
3.5 Importância do estudo sobre a imagem do destino turístico.....	19
3.6 Marketing turístico.....	20
3.7 A relevância da imagem no comportamento do consumidor.....	23

METODOLOGIA.....	28
4.1 Metodologia do estudo.....	28
4.2 Características do universo.....	29
4.2.1 A cidade de Recife.....	29
4.3 Recolha de informação.....	31
4.3.1 Amostragem.....	31
4.3.2 Características da amostra.....	33
4.4 Análise Estatística.....	33
4.5 Questionário.....	34
4.5.1 Pré-teste.....	36
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
5.1 Características sócio-demográficas.....	38
5.2 Comportamento do turista.....	42
5.3 Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos.....	47
5.4 Experiência de visita.....	63
5.5 Destino de sonho vs motivações.....	67
5.6 Avaliação dos atributos relacionados a Portugal.....	70
5.7 Importância dos atributos da imagem.....	74
CONCLUSÃO.....	81
6.1 Conclusões.....	81
6.2 Limitações do estudo.....	86
6.3 Sugestões para estudos futuros.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	91

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura da dissertação.....	9
Figura 2 - Organização Funcional do Turismo.....	18
Figura 3 - Modelo Conceitual do Destino Turístico.....	21
Figura 4 - Estrutura Geral da formação da Imagem de um Destino.....	23
Figura 5 - Modelo Teórico de Análise Mercadológica do Turismo.....	30
figura 6 - Modelo Geral da Escolha do Destino pelo Turista.....	31
Figura 7 - Metodologia do Estudo.....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições para imagem de um destino turístico.....	22
Tabela 1.1 - Local de nascimento dos inquiridos.....	37
Tabela 2.1 - Sexo dos inquiridos.....	43
Tabela 2.2 - Estado civil dos inquiridos.....	44
Tabela 2.3 - Quantos filhos os inquiridos têm.....	44
Tabela 2.4 - Faixa etária dos inquiridos.....	44
Tabela 2.5 - Local de nascimento dos inquiridos.....	46
Tabela 2.6 - Rendimento mensal família (em Salários mínimos).....	46
Tabela 2.7 - Grau de Instrução (escolaridade).....	47
Tabela 2.8 - Profissão dos inquiridos.....	47
Tabela 2.9 - Países mais visitados.....	49
Tabela 2.10 - Quem das relações visitou antes.....	49
Tabela 2.11 - Tempo de permanência.....	50
Tabela 2.12 - Quantas vezes visitou o local.....	51
Tabela 2.13 - Motivo da visita.....	51
Tabela 2.14 - Companhia na viagem.....	52

Tabela 2.15 - 1º País com habitantes mais simpáticos/hospitaleiros.....	53
Tabela 2.16 - 1º País com melhor atendimento nos serviços.....	54
Tabela 2.17 - 1º País mais animado (entretenimento/ vida noturna).....	55
Tabela 2.18 - 1º País melhor para descansar/ relaxar.....	56
Tabela 2.19 - 1º País melhor desenvolvimento econômico e melhores infraestruturas.....	57
Tabela 2.20 - 1º País com mais requinte/ mais sofisticado.....	58
Tabela 2.21 - 1º País melhor fama/reputação.....	59
Tabela 2.22 - 1º País oferece maior segurança.....	59
Tabela 2.23 - 1º País destino turístico mais interessante.....	60
Tabela 2.24 - 1º País tem melhor gastronomia.....	61
Tabela 2.25 - 1º País oferece melhores oportunidades de aventura.....	62
Tabela 2.26 - 1º País menor custo de vida.....	63
Tabela 2.27 - 1º País com boas oportunidades de compras.....	64
Tabela 2.28 - 1º País com boas oportunidades de negócios.....	65
Tabela 2.29 - 1º País com mais belezas naturais.....	65
Tabela 2.30 - 1º País com melhores museus e locais históricos.....	66
Tabela 2.31 - Já visitou Portugal.....	68
Tabela 2.32 - Qual o motivo da visita.....	69
Tabela 2.33 - Autores portugueses que conhece.....	70
Tabela 2.34 - Impressões positivas e negativas.....	72
Tabela 2.35 - Lugar para ir sozinho.....	73
Tabela 2.36 - Lugar para ir sozinho.....	74
Tabela 2.37 - Lugar para ir acompanhado.....	74
Tabela 2.38 - Lugar para ir acompanhado.....	75
Tabela 2.39 - Concorda ou discorda das afirmações.....	77
Tabela 2.40 - Faixa etária vs Portugueses são acolhedores.....	79
Tabela 2.41 - Faixa etária vs Pessoas rudes com brasileiros.....	79
Tabela 2.42 - Faixa etária vs Ruas sujas e mal cuidadas.....	79
Tabela 2.43 - Opinião/avaliação em termos de:.....	81

Introdução

O turismo europeu está experimentando um impulso encorajador. Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (UNWTO World Tourism, 2015) As chegadas de turistas internacionais atingiu 1.138 milhões de euros em 2014, um aumento de 4,7% em relação ao ano anterior e o número de turistas estrangeiros (visitantes que pernoitam) atingiu 51 milhões a mais que em 2013. Com um aumento de 4,7%, este é o quinto ano consecutivo de crescimento acima da média desde a crise econômica de 2009, no entanto ainda se está longe de ser esgotado o potencial turístico da Europa. De acordo com o estudo, “European Tourism in 2014: Trends & Prospects - Quarterly Report (Q1/2014)”, o mix de ofertas muito atraentes para turismo, distâncias curtas, alta tolerância e clima político estável da à Europa uma vantagem incomparável na corrida do turismo mundial. No entanto, a posição de liderança da Europa não é inatacável, e o setor do turismo europeu deve tirar proveito da conjuntura econômica favorável para investir em um futuro sustentável.

É possível afirmar que o turismo e a sua indústria não se limitam a ser apenas geradores de empregos, mas já tornaram-se numa fonte de arrecadação para muitos países, contribuindo para o aquecimento da economia da Europa. De acordo com relatório divulgado pela OMT, a Europa consolidou sua posição como a região mais visitada do mundo recebendo mais da metade dos turistas internacionais do mundo e atingindo um aumento de 22 milhões de chegadas em 2014. Tais resultados, tornam o turismo um dos principais contribuintes para o relançamento da economia europeia.

1.1 Tema

Portugal e Brasil são comumente chamados de países irmãos, pois têm uma ligação histórica muito próxima. Neste estudo iremos avaliar se na prática isto se reverte de forma positiva, negativa ou simplesmente não tem influência na formação da imagem que o brasileiro tem sobre “a marca Portugal” e como um possível destino turístico.

Com base nos dados que serão recolhidos através de inquérito online, voltado ao cidadão brasileiro que já esteve ou não em Portugal, pretende-se identificar o que pode despertar interesse e vontade no turista brasileiro para estimular uma visita á Portugal e assim, observar que fatores devem ser reforçados na divulgação do país enquanto marca, com intuito de ajudar Portugal a se promover enquanto destino turístico para os brasileiros.

1.2 Relevância

Este estudo nos permitirá observar que fatores devem ser reforçados na divulgação do país enquanto marca, com intuito de ajudar Portugal a se promover enquanto destino turístico para os brasileiros.

Com base nos resultados e análise obtidos, pretende-se apresentar para a indústria do turismo português orientações acerca de um posicionamento mais agressivo, competitivo e assertivo em relação a outros países europeus que despertam muito interesse no público brasileiro.

1.3 Objetivo

O estudo deste tema tem como objetivo central avaliar a imagem que o turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, tentando-se avaliar a diferença na percepção da imagem entre o grupo dos turistas que já visitou Portugal e aqueles que não visitaram.

1.3.1 Objetivos específicos

Para tal, será necessário inferir alguns objetivos específicos:

- ✓ Caracterizar a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros;
- ✓ Perceber o nível de conhecimento a respeito de Portugal;
- ✓ Perceber se o turista brasileiro identifica a existência de semelhanças entre os dois países;
- ✓ Identificar o que pode despertar interesse e vontade no turista brasileiro para visitar Portugal.

1.4 Estrutura da dissertação

Para fundamentar a pesquisa, este estudo compreenderá basicamente três partes principais (**Figura 1**) e seis capítulos, divididos da seguinte forma: um capítulo introdutório e uma abordagem sobre o mercado turístico português e sua relação com o mercado turístico brasileiro; um capítulo com a revisão da literatura e explicação da metodologia adotada; e por último, que completam o corpo da dissertação, a análise dos resultados e conclusão.

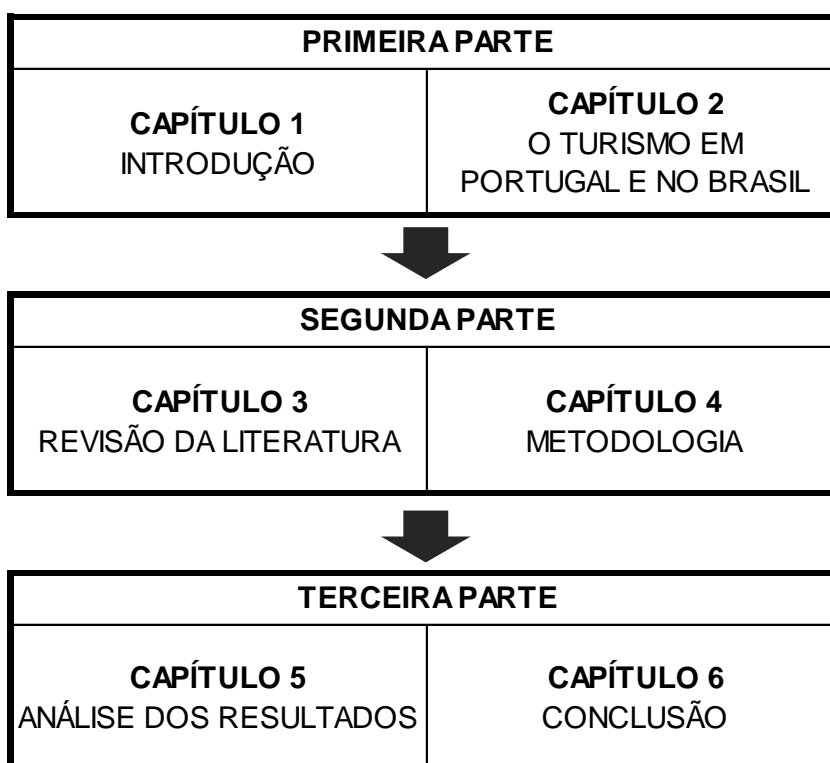


Figura 1 - Estrutura da dissertação
Fonte: elaboração própria

O turismo em Portugal e no Brasil

2.1 Evolução do Mercado

Para a economia de Portugal, o setor de turismo tem forte importância, pois é responsável por gerar um crescimento de emprego superior ao de outras atividades. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (Anuário das Estatísticas do Turismo 2009), segundo dados de 2009, Portugal é um dos 25 maiores destinos do mundo.

Já há algum tempo que os Governos vêm referindo o Turismo como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional. Sendo um setor estratégico para o emprego, pois de acordo com o relatório Desafios do Turismo em Portugal 2014 divulgado pela PWC, o turismo é responsável por empregar um conjunto significativo da população (8% do emprego) e também é responsável por um crescimento do emprego superior ao de outras atividades, traduzindo-se não só na geração de valor acrescentado como num motivador de desenvolvimento da economia.

Ainda de acordo com o relatório Desafios do Turismo em Portugal 2014 divulgado pela PWC, é estratégico para a Economia, pela contribuição relevante em termos de Produto Interno Bruto (cerca de 10%), por ser um dos setores que mais contribui para as exportações (cerca de 14%) e para a Balança Comercial Portuguesa (cerca de 46% das exportações de serviços).

Pode-se afirmar, que nos últimos anos, Portugal apresentou uma melhoria sustentada da sua performance competitiva no setor de turismo conseguindo se manter na rota turística internacional, apesar de dois fatores terem contribuído para uma redução gradual na posição da Europa em termos de movimentos turísticos, são eles: a crise e o surgimento de novos destinos turísticos, frente a

um mercado globalizado em que pode se considerar que os concorrentes de Portugal são todos os destinos no mundo.

No relatório Desafios do Turismo em Portugal 2014 divulgado pela PWC, é feita uma análise da desenvoltura de Portugal no setor turístico restrita aos seus concorrentes mais diretos (os países da bacia do mediterrâneo, nomeadamente: França, Espanha, Itália, Turquia, Grécia, Croácia, Egito, Tunísia e Marrocos), no qual Portugal aponta como o nono destino turístico do mediterrâneo em número de turistas internacionais, posicionando apenas à frente da Tunísia. No entanto, em matéria de receitas, Portugal é o sexto destino, tendo inclusivamente aumentado a sua quota-parte em 1,3 pontos percentuais desde 2000, revelando uma melhoria sustentada da sua performance competitiva. Verifica-se assim, margem para melhorar a captação de turistas bem como a respetiva receita.

Também ainda há uma forte dependência de Lisboa, Algarve e Madeira. Estes três juntos representam cerca de 84% das dormidas de estrangeiros no País e são simultaneamente os destinos com maior reconhecimento internacional (Desafios do Turismo em Portugal 2014, PWC).

2.2 Portugal como destino turístico em relação ao turista brasileiro

O turismo é uma atividade de demanda que está associado ao consumo, tendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de rendimento dos consumidores e dos consumidores potenciais.

Devido ao grande desenvolvimento económico nos últimos anos, hoje o Brasil ocupa a posição de 6ª maior economia do mundo, a sua população tem renda disponível e está desenvolvendo um grande gosto por viagens. Segundo dados recentes do Banco Central do Brasil, os brasileiros estão viajando e gastando mais no exterior. No entanto, de acordo com relatório divulgado pela Comissão Canadense de Turismo (Global Tourism Watch - 2012 Brasil Summary Report),

estudos apontam que os Estados Unidos são o destino mais procurado por viajantes brasileiros. Depois, nos gosto desses turistas, vêm Argentina, França, Uruguai e Espanha.

No relatório Hóspedes 2013 Portugal – Mercados, disponibilizado por Turismo de Portugal - IP, é apontado que somente em 2013, mais de 8 milhões de turistas estrangeiros visitaram Portugal. A Inglaterra lidera o ranking de estrangeiros que visitaram o país, seguido de Espanha e Alemanha. O Brasil ocupa o 5º lugar no ranking, tendo enviado cerca de 529.000 turistas para o país.

Apesar da forte ligação histórica e semelhanças entre Portugal e Brasil, o país luso ainda tem uma pequena participação nos números de turistas brasileiros que viajam para o exterior. Dados da Pesquisa European Tourism 2014 - Trends & Prospects realizada pelo European Travel Commission (ETC) revelam que nos três primeiros trimestres do ano de 2013, um número recorde de brasileiros viajou para a Europa: 3,5 milhões, número superior ao de todo o ano de 2012 (3,1 milhões). Esta pesquisa também mostra que a Europa foi o destino escolhido por 51,4% dos brasileiros que fizeram viagens de longa distância.

2.3 Atrativos turísticos de Portugal

Portugal possui fortes potencialidades como destino turístico, pois apresenta numa pequena dimensão geográfica uma enorme variedade de interesses turísticos e culturais. Sendo a região do Algarve considerada como um destino de “Sol, praia e golf”, Lisboa como “City Break”, a Madeira um destino de “Natureza e Turismo Senior”, Fátima como “Religioso” e a região do Porto e Douro de “Touring & Gastronomia” (Desafios do Turismo em Portugal 2014, PWC), tal situação representa uma oportunidade de resposta a diferentes motivações turísticas sem obrigar a grandes deslocações.

Os territórios turísticos por excelência em Portugal são as suas praias, principalmente as do litoral do Algarve. Trata-se de um produto turístico tradicional e, devido às condições físicas, climáticas, à qualidade e extensão diversificada da orla marítima portuguesa, superiores à oferecida por outros países europeus, são proporcionadas condições favoráveis à Portugal.

Os diversos produtos turísticos de que Portugal dispõe devem ser ressaltados, de modo a transforma-los em pólos de interesse do mercado turístico internacional. De acordo com o Novo PENT (Turismo de Portugal, 2013) divulgado pelo governo de Portugal em 2014, a proposta a apresentar aos turistas a partir dos valores essenciais do «Destino Portugal» aposta nos seguintes produtos:

- ✓ **Gastronomia e Vinho** – Está implícita a convicção de que este é um produto turístico de nicho quando avaliado como motivação primária, no entanto, a maior parte dos turistas consideram a gastronomia aquando do planeamento e organização da viagem. Assumindo-se como importante fator de avaliação, este produto tem registado um crescimento anual de 5% a 8% desde 2000. Para tal, Portugal possui variedade e riqueza na sua gastronomia - classificada como bem imaterial do património cultural português, qualidade e diversidade dos vinhos - sendo alguns exclusivos de Portugal (Porto e Madeira), doçaria tradicional e conventual muito apreciada e qualidade do peixe e do marisco.
- ✓ **Turismo de Saúde** – É necessário qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, levando-se em consideração que o país possui um sistema nacional de saúde de qualidade reconhecido internacionalmente (Portugal está na 12ª posição no índice dos sistemas mundiais de saúde elaborado pela Organização Mundial de Saúde), possui unidades hospitalares acreditadas por sistemas internacionais (designadamente pela Joint Commission International) e

abundantes recursos termais e de grande riqueza hidrogeológica, sobretudo no Norte e Centro.

- ✓ **Turismo Residencial** - Além de ser um destino com bom clima todo o ano e seguro, Portugal integra a lista dos 10 destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro (Prime Location, outubro 2011) e adota um regime especial de autorização de residência para atividade de investimento em território nacional.
- ✓ **Turismo Náutico** - Há uma necessidade de desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do surfing, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas. Algumas praias de Portugal já possuem reconhecimento nesse nicho, com destaque para Peniche - palco de um dos mais importantes eventos de surf do mundo, Nazaré - com record mundial de ondas grandes (tow-in) e Ericeira - enquanto 2.^a reserva mundial de surf.
- ✓ **Turismo de Natureza** – É possível constatar que um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade proporcionada pelo turismo rural e realiza múltiplas atividades no destino, tais como eco resorts, agroturismo e outras atividades de carácter cultural e/ou desportivo. Portanto, é importante ressaltar que 90% do território português é considerado zona rural e 23% do território é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura 2000. São elementos qualificadores do destino – arquipélago dos Açores, Parque Nacional Penêda-Gerês, coudelaria de Alter e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO entre outros.
- ✓ **Golfe** - Algarve e Lisboa foram eleitos pela IAGTO “Golf Destination of the Year” e “Golf Resort of the Year” (2006, 2007 e 2009). Importa destacar o gasto médio do turista mais elevado e a contribuição deste segmento para atenuar a sazonalidade, bem como a capacidade para valorizar a imagem global do destino.

- ✓ **Turismo de Negócios** - Portugal, em particular Lisboa, mantém uma posição de destaque nas reuniões internacionais de caráter associativo (Portugal é 10.º destino mundial e Lisboa a 10.ª cidade da Europa), Além disso, há de se considerar a boa relação qualidade/preço e a boa localização dos aeroportos nas cidades.
- ✓ **Estadias de curta duração em cidade** - As estadias de curta duração em cidade são importantes impulsionadores de viagens na Europa, resultado da preferência por viagens curtas e frequentes, assim como da proliferação de rotas de baixo custo. É um produto que pode contribuir para alargar a procura turística para fora do perímetro estrito da cidade, potenciando atrações turísticas e empresas de zonas envolventes. Portugal possui boas acessibilidades e segurança, além disso, Lisboa já possui reconhecimento e projeção internacional como destino para estadias de curta duração.
- ✓ **Circuitos turísticos religiosos e culturais** – Há que se reforçar os circuitos turísticos religiosos e culturais e individualizar o Turismo Religioso, conferindo-lhe um papel estratégico, valorizando a visita a edifícios e/ou locais religiosos motivada pela vontade de descoberta destes espaços numa perspetiva cultural e, sobretudo, as peregrinações de culto mariano (com destaque para Fátima), o Caminho Português Central de Santiago e ainda as judiarias.
- ✓ **Sol e Mar** - Uma vez que Portugal possui um elevado número de praias de qualidade, recompensadas com Bandeira Azul, um alto número de horas de sol durante todo o ano e reconhecimento do Algarve como destino de sol e mar, deve-se valorizar este segmento, melhorando as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais clusters, e assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor. (Turismo de Portugal, 2013)

Revisão da literatura

3.1 Turismo

“O turismo, fenómeno complexo que afeta a vida de milhões de pessoas em todo o mundo, permite-nos múltiplas abordagens, sob o ponto de vista sociológico, cultural, geográfico, económico, psicológico e tecnológico”. (SaeR, 2005, p. 5). Tal característica acaba por torná-lo num dos setores que melhor representa a sociedade.

Esta característica complexa e a sua pluralidade, acabam por se propagar para a definição do conceito do setor turístico. Apesar de ser um tema bastante abordado pela comunidade científica, não existe até hoje uma definição consensual, entre os autores que estudam o assunto, sobre a abordagem da definição do turismo e sobre os elementos que integram este setor.

Também não se sabe a data exata do aparecimento da palavra turismo e do seu conceito, no entanto, a maioria dos autores aceitam que tenha surgido no século XVII na Inglaterra referindo-se a um tipo de viagem especial que os jovens e ricos estudantes ingleses se habituaram a realizar no continente europeu. Os participantes dessas viagens passaram a ser conhecidos como turistas (tourists) e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (tourism). “A palavra tour é de origem francesa... Isso aconteceu porque, durante o tempo em que a Inglaterra esteve ocupada pelos franceses, a corte passou a falar francês, e o inglês escrito quase desapareceu”. (Barreto, M., 2007, p. 43).

A definição de turismo mais aceita do ponto vista formal é dada pela OMT: “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período

consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 3 cit in Miranda, M. I. P. D., 2012).

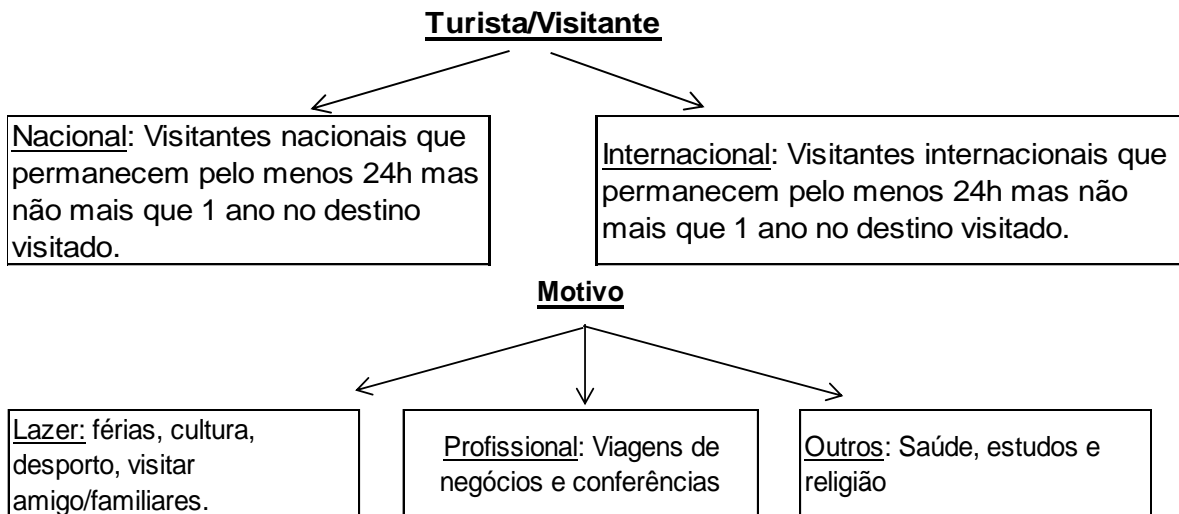
No entanto, esta definição também não agrada todos autores, pois tende a privilegiar o lado da procura e ignorar a oferta. Uma vez que apenas inclui no turismo as atividades desenvolvidas pelos visitantes deixando de lado as atividades produtoras de bens e serviços criados para servir direta e indiretamente os visitantes.

Na medida em que o turismo é definido como um mercado, é melhor entendido em termos de procura e oferta. Pois, durante muito tempo, as definições acerca do turismo pareciam se contentar apenas com o aspecto da procura turística. No entanto, com a conscientização sobre a importância que o turismo tem sobre a economia de um país ou região, surgiu a necessidade de serem elaboradas definições que abrangessem a oferta turística.

O turismo não pode ser encarado como uma operação isolada, pois trata-se de uma indústria dinâmica e complexa que une diversos setores e intervenientes, criando co-relações com quase todos os organismos produtivos da economia do local. Pode-se afirmar que “a sua interpretação como sistema compreende uma análise multidisciplinar, na medida das inter-relações criadas entre os diversos subsistemas económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico”. (Lopes, M. 2011)

As partes que compõem o sistema turístico, as ligações estabelecidas entre elas e a influência que uma exerce sobre a outra, dão origem ao sistema funcional do turismo, representado na **Figura 2** – Organização Funcional do Turismo.

Procura



Oferta

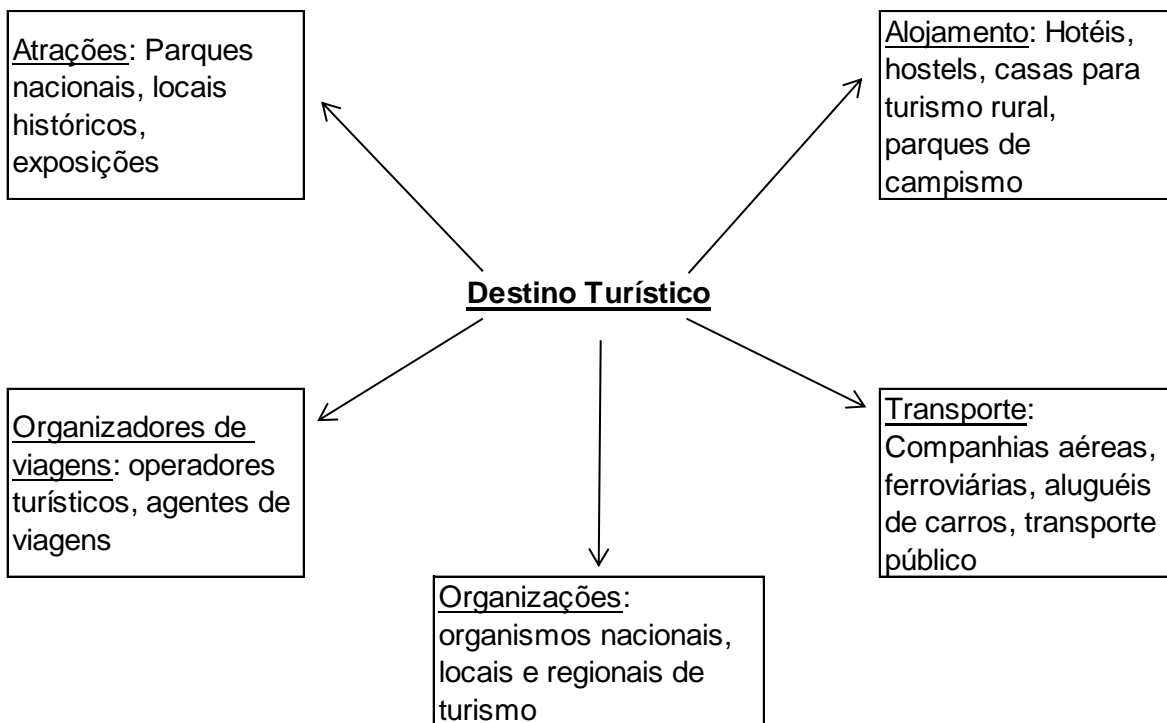


Figura 2 – Organização Funcional do Turismo

Fonte: Rita P. (1995)

O sistema turístico é definido entre a oferta e a procura. A procura turística é constituída pelos núcleos emissores, representado pelo turista/visitante nacional ou internacional e toda a complexidade de motivações que determinarão a escolha pelo destino turístico.

“A orientação para a procura baseia-se no fato de que, caso não existisse consumo por parte do visitante (a unidade de observação do lado da procura: visitante/consumidor), não se justificaria a existência e desenvolvimento de determinadas produções”. (Saer, 2005)

Segundo Rita (1995) do ponto de vista da oferta, o turismo compreende cinco subsetores principais: atrações, alojamento, transporte, organizadores de viagens e organizações do destino turístico. Portanto, é possível afirmar que a Oferta, cujo objetivo visa satisfazer às necessidades dos turistas/visitantes, é um conjunto de facilidades, bens e serviços colocados à sua disposição e adquiridos por estes.

O marketing turístico deverá desempenhar um papel importante na conexão entre a oferta e a procura, sendo uma área da gestão capaz de influenciar a dimensão e o comportamento do mercado, buscando descobrir o que os turistas querem, desenvolvendo os serviços turísticos e, finalmente, comunicando aos turistas os produtos disponíveis. Deverá haver uma constante preocupação com o ajustamento da oferta à procura, uma vez que o turista/visitante está em constante mudança e é cada vez mais exigente.

3.2 Destinos turísticos

É possível afirmar que o destino turístico é o elemento mais importante do turismo, pois os seus atributos é que vão originar as expectativas nos turistas. Antes de viajar, o turista fará várias previsões sobre as experiências que pretende ter, de modo a ajudá-lo a tomar uma decisão em relação ao destino turístico. Esta escolha do lugar será baseada em diversos fatores, tais como, as emoções que o

destino lhe desperta (se são positivas ou negativas), os comentários de amigos e familiares, o marketing feito por este local, alguma restrição orçamentária do turista, melhor época para visitar o local e, finalmente, a imagem que ele valoriza e espera encontrar no destino.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (1998), um destino turístico pode ser definido como: “Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.”

No entanto, Murphy, Pritchard e Smith (2000), adotam uma abordagem menos abrangente ao afirmarem que destino turístico é uma amálgama de produtos e serviços, disponíveis em um único local, que fornecem uma experiência aos visitantes.

Estes mesmos autores criaram um Modelo Conceitual do Destino Turístico (Figura 3), no qual argumentam que a obtenção de uma boa experiência do turista no destino turístico estará relacionada com duas dimensões: um contato positivo com os serviços disponíveis e com a infraestrutura do local.

De acordo com este modelo, um destino não se define apenas como um conjunto de facilidades e serviços disponíveis para o turista, deve também levar em conta a experiência de cada turista no destino.



Figura 3 - Modelo Conceitual do Destino Turístico
 Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

3.3 Imagem do destino turístico

Uma vez que a imagem é um conceito valioso para a compreensão do processo de seleção de destino de turistas, este estudo vai focar-se na imagem de um destino turístico, pelo que não se poderá deixar de abordar o seu conceito.

3.3.1 Definições para imagem de um destino turístico

Vários autores apresentaram definições diversas para imagem de um destino turístico.

Kotler et al (1994) in Gallarza et al (2002)	Menciona que a imagem de um local é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa pode ter sobre ele.
Holloway (1994)	As imagens são construídas em volta do atributo exclusivo do destino. A imagem ajuda a distinguir um destino de outro similar com identificação do seu maior atrativo turístico ou maior atributo do destino.
Ashworth (1991)	A marca projetada, com objetivo de promoção ou não, é transmitida via vários canais de comunicação, o qual poderá gerar uma imagem de credibilidade ou uma imagem distorcida da mensagem que se quer passar para o segmento desejado.
Buhalis (2000)	O critério mais importante para escolher o destino é pela sua imagem. A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino.
Lawson e Baud Bovy (1977)	Definem a imagem de um destino turístico como a expressão de todo o conhecimento objetivo, pré-juízos, imaginações e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Definem a imagem de marca como a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista.
Lindon et al (2004)	“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc”.

Tabela 1 - Definições para imagem de um destino turístico

Fonte: Imagem da Marca de um Destino turístico, 2006

3.4 Formação da imagem de um destino turístico

Muitos pesquisadores concordam que a imagem é formada principalmente por duas grandes forças: estímulos e fatores pessoais. Uma imagem geral de um lugar será formada como resultado das avaliações de percepção/cognitivo e afetivo sobre o destino.

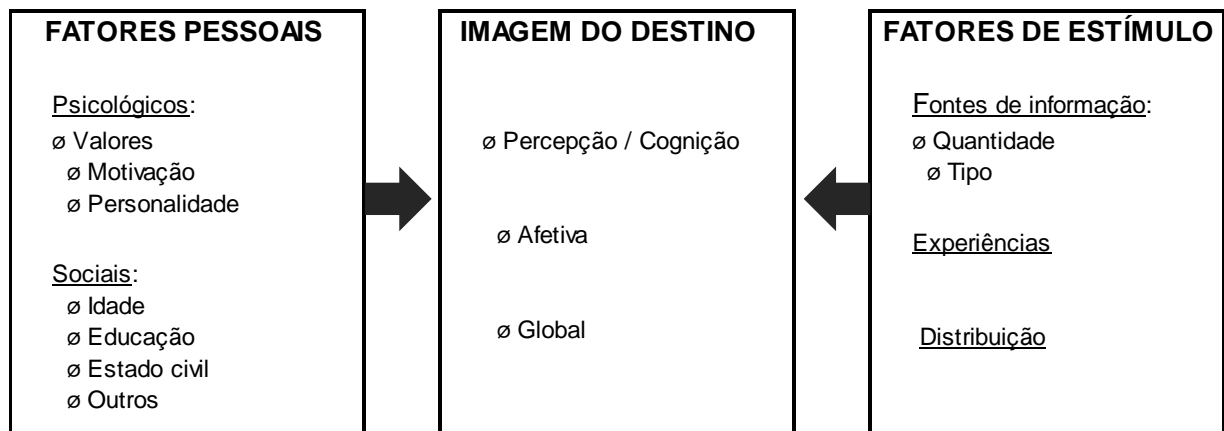


Figura 4 - Estrutura geral da formação da imagem de um destino

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

A **Figura 4** apresenta um quadro geral de formação de imagem de destino. Os Fatores de Estímulos resultam do estímulo externo, como influência de amigos, familiares e os mais diversos meios de comunicação, bem como experiências anteriores.

Fatores pessoais, por outro lado, são as características (sociais e psicológicas) do observador. Estão relacionados à percepção afetiva sobre um destino às suas motivações, que são as mais variadas de acordo com o grupo social no qual está inserido.

Após a recolha de informações, o consumidor faz uma avaliação e prevê essas experiências fundamentadas sobre as emoções positivas que o destino evoca em sua mente (Leisen, 2001).

Conclui-se que, um misto das informações levantadas com os Fatores Pessoais, levarão à escolha do destino que reproduziu na mente do consumidor a imagem mais agradável.

3.5 Importância do estudo sobre a imagem do destino turístico

Cada vez mais é reconhecida a importância do estudo da imagem de um destino turístico, uma vez que é 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, 2001; cit in Rodrigues Z, 2008).

“O estágio de formação da imagem inicial antes da viagem é a fase mais importante nos processos de seleção de destino turístico” (Gunn 1972; Mercer 1971 cit in Baloglu e McCleary, 1999). Os responsáveis pelo planeamento dos destinos turísticos estão adotando estratégias para permanecer no mercado cada vez mais competitivo. Uma das estratégias utilizadas é a identificação da imagem da marca, capaz de mostrar ao público a imagem do destino turístico.

Promover a diferenciação de um destino turístico via imagem é fundamental, mas antes disso, é importante saber distinguir identidade de imagem. A identidade do destino turístico será um conceito que tem relação com o emissor da informação, em contrapartida, a imagem está relacionada com o receptor. Ou seja, cabe ao responsável pela promoção do destino turístico criar uma identidade ao adotar formas de se posicionar em relação aos demais concorrentes, no entanto, não é possível controlar ou definir a imagem que será percebida pelo público.

A marca do destino é o seu diferencial e a imagem da marca deve ser única e bem trabalhada para transmitir a identidade do local ao público. Ao se trabalhar a imagem da marca de um destino turístico, é necessário buscar um

desenvolvimento sustentável, ou seja, identificar a situação atual do local e dos produtos turísticos disponíveis, bem como ter em atenção as necessidades dos turistas atuais, pois, num mercado cada vez mais internacionalizado e sem fronteiras, o turista tem a possibilidade de escolher ir a qualquer lugar do mundo, bastando saber qual a sua motivação (que pode ser por lazer, motivos esportivos, negócios, compras, ecoturismo etc). Tendo em conta que é através da experiência vivida no destino, que o turista irá manter ou não, a imagem inicial e poderá ou não atingir um patamar de satisfação, de modo a que este sinta vontade de voltar, gerando assim, a sustentabilidade no desenvolvimento turístico.

3.6 Marketing turístico

O conceito contemporâneo de Marketing diz respeito a construção de um bom relacionamento de longo prazo em que ambos os envolvidos obtêm o que desejam ou necessitam. De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (1998), a atividade de marketing deve significar a “gestão de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.” (Marques, 2005; cit in Rodrigues Z, 2008).

A origem do marketing está relacionada com a imprescindibilidade de atender às necessidades do mercado, no entanto, não se limita aos bens de consumo, sendo também amplamente utilizado para vender ideias ou programas sociais, por exemplo. Como o próprio nome já caracteriza, o marketing turístico, é voltado para a promoção de produtos que estão diretamente relacionados com o turismo de uma área. Suas ações podem ser utilizadas para promover o turismo de um país, de uma região específica, de uma cidade, ou de qualquer empresa diretamente ligada ao turismo (hotel, pousada, restaurante, agência de viagem, parques de diversões etc).

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; cit in Rodrigues Z, 2008).

Apesar da ampla possibilidade de utilização dos conceitos genéricos de marketing, quando nos colocamos no contexto turístico, devemos levar em consideração algumas individualidades. De acordo com Sarmiento, E. M. (2008), as características dos serviços subjacentes ao turismo podem ser delimitadas a partir de algumas particularidades exclusivas agrupadas da seguinte forma:

- ✓ O Cliente participa ativamente na produção dos serviços. Quanto maior e melhor for a interação entre este e o responsável, maior e melhor será a prestação desse serviço;
- ✓ Não podem ser armazenados. Um avião ou comboio que parta com lugares vazios não terá possibilidade de os preencher, perdendo esses ganhos de forma definitiva e permanente;
- ✓ Têm de ser prestados onde e quando o cliente necessita e em locais e horários convenientes;
- ✓ São, por norma, mão-de-obra intensiva, o que impõe a obrigatoriedade de existência de funcionários com competências diversas que sirvam o cliente;
- ✓ São intangíveis, o que se traduz numa grande dificuldade em avaliar eficazmente a qualidade do serviço, já que dois clientes podem ter opiniões distintas tendo em conta as suas expectativas prévias.

Por fim, é possível afirmar que existem as seguintes diferenças entre os serviços ligados ao marketing e os serviços ligados ao turismo:

- ✓ **Intangibilidade** - Não podem ser vistos, provados ou sentidos antes de serem comprados. Para reduzir as incertezas associadas, os consumidores procuram por sinais de qualidade no serviço a partir de tudo que possam

observar do lugar, das pessoas, do equipamento, do material de comunicação e do preço;

- ✓ **Inseparabilidade** - São produzidos e consumidos ao mesmo tempo;
- ✓ **Variabilidade** - A sua qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados;
- ✓ **Perecibilidade** - Não podem ser estocados para venda ou uso futuro.

Pode-se concluir portanto, que em turismo é muito difícil avaliar a qualidade dos serviços e produtos, e a dimensão do preço-qualidade acaba por se tornar um diferencial de competitividade, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e munidos de informação.

De acordo com Middleton (2002:135, cit in Nascimento, N. N. D. S. (2008), “ o produto turístico pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não, com base na atividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço”.

Ainda de acordo com Middleton (2002, cit in Nascimento, N. N. D. S. (2008) existem cinco componentes do produto turístico:

- ✓ Atrações no destino e meio ambiente;
- ✓ Instalações e serviços no destino;
- ✓ Acessibilidade do destino;
- ✓ Imagens do destino; e
- ✓ Preço para o consumidor.

Pode-se concluir que o funcionamento do mercado turístico está baseado na oferta e procura dos destinos e produtos turísticos que, por sua vez, são formados ao se agruparem diversos outros produtos, como o transporte, a hospedagem, um restaurante, um atrativo, uma paisagem, etc. (Dias, 2005:132 Nascimento, N. N. D. S. (2008).

A oferta deverá ser direcionada aos turistas que possuem alguma motivação para aquisição de determinados produtos e serviços turísticos que atenderão às suas necessidades e anseios.

Devido às diversas transformações no comportamento de compra e consumo, a ênfase do marketing está cada vez mais voltada para a satisfação das necessidades do consumidor, espelhando a mudança do foco da transação comercial do produto para o cliente. De acordo com Sarmento, E. M. (2008), a grande preocupação que deve nortear a implementação de um sistema de marketing, seja ele por parte das empresas ou prestadores de serviço, deve centrar-se na necessidade absoluta de servir o produto correto ao cliente certo, no local adequado e na hora certa de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores.

3.7 A relevância da imagem no comportamento do consumidor

As muitas oportunidades para marketing que surgem devido às mudanças económicas e sociais, acabam por criar em contrapartida muitos desafios que obrigam os países ou empresas a obter uma compreensão bastante dinâmica em relação ao comportamento do consumidor.

O consumidor de hoje deixou de ser um mero espectador passivo e com necessidades uniformizadas. Passando a ser mais sofisticado, o consumidor se informa sobre as características do destino turístico e está em busca de experiências autênticas, além de participar ativamente no planeamento da viagem. De acordo com Poon (1993, p.10), o novo consumidor quer ser diferente da multidão. Ele quer afirmar sua individualidade e estar no controle.

De modo a garantir uma tomada de decisão mais precisa e alcançar uma imagem objetiva da real procura turística, a descoberta das necessidades dos

consumidores tem importância vital para o marketing. Segundo Howie (2003, p. 49), o entendimento disto possibilita a tomada de decisões mais apropriadas que acabarão por encorajar o crescimento positivo e evitar o subsequente declínio previsto no modelo do ciclo de vida dos destinos.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2001; cit in Nascimento, N. N. D. S., 2008) os profissionais de marketing devem identificar as imagens que os turistas têm e selecionar os segmentos que representam o alvo recetivo mais interessante e que são viajantes com imagens mais positivas. A afirmação “as imagens formadas pelos indivíduos existentes no mercado são cruciais para o sucesso do marketing desse destino” (Leisen, 2001) dá suporte a este argumento.

Para chegar à tomada de decisão o consumidor passa por um extenso processo e nesse momento ele se encontra suscetível a algum tipo de comunicação que o ajude a encontrar a resposta para as suas expectativas e aspirações. Segundo Johnson e Puto (1987), a maior parte dos processos de decisão dos consumidores estão apoiados num processamento de informações intrínsecas (ex: sua personalidade) e extrínsecas (ex: a promoção de um destino).

Na imagem abaixo (**Figura 5**) é sugerido que os valores individuais e culturais do consumidor, somados à informação externa (ex: a propaganda de um destino) podem prever uma boa formação da imagem do destino.

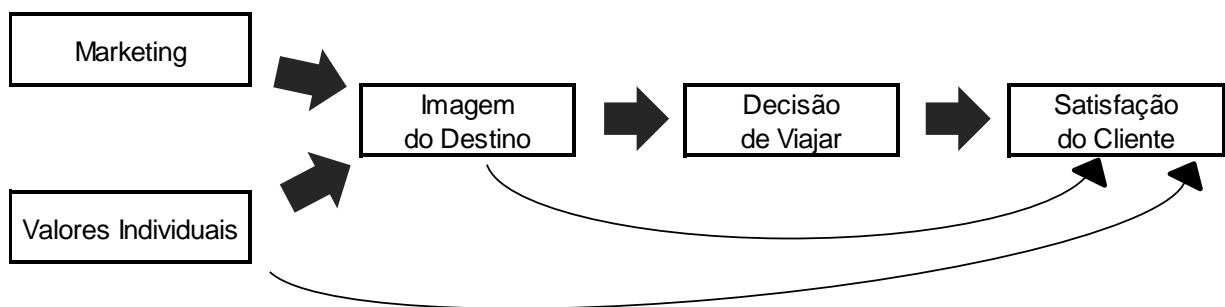


Figura 5 - Modelo Teórico de Análise Mercadológica do Turismo

Fonte: Pérez-Nebra, A. R. e Torres, C. V.

De acordo com este modelo, pode-se concluir que:

- Marketing, valores individuais e imagem do destino estão correlacionados com a decisão de viajar, reforçando que a decisão de viajar é inerente à imagem do destino turístico;
- Há um relacionamento da expectativa em relação à imagem do destino turístico com a satisfação ou não deste consumidor, que também deverá ser influenciada pelos valores individuais e pelo marketing;
- A imagem do destino é um intermediário entre os valores individuais e a decisão de viajar, que estará ligada à satisfação do consumidor.

Para chegar a uma decisão sobre o seu destino turístico, após a coleta de informações o consumidor realizará uma análise dos resultados desta procura. O consumidor irá prever as possíveis experiências que terá com o destino e a escolha final será de acordo com aquela que evocou mais emoções positivas e favoráveis, despertando uma preferência pela imagem deste destino.

Existem vários modelos que caracterizam as etapas do processo de decisão de um destino turístico, o modelo de Woodside e Lysonsky (1989) abaixo é composto por oito variáveis e nove relações.



Figura 6 - Modelo Geral da Escolha do Destino pelo Turista
 Fonte: Woodside e Lysonsky (1989)

No modelo acima (**Figura 6**), é possível verificar que em primeiro lugar, o turista irá procurar informações sobre os destinos e tenderá a ser influenciado por variáveis pessoais e de marketing (variáveis exógenas) antes de definir as suas preferências. Estão presentes no processo inicial de escolha do destino as variáveis pessoais (experiências prévias, o estilo de vida do indivíduo, idade etc) e as variáveis de marketing (preço e publicidade).

Estas variáveis influenciam a variável “conhecimento do destino”, composta por quatro categorias. Segundo os autores, “todos os destinos da qual o consumidor tem conhecimento vão cair em uma dessas categorias”.

Após análise e conhecimento adquirido sobre os possíveis destinos, surge a preferência por alguns daqueles. As preferências, por sua vez, são influenciadas pelas associações afetivas que poderão ser positivas ou negativas.

As associações afetivas, ou seja, os sentimentos/percepções que os consumidores constroem relativamente a um destino, induzem a preferência do turista e a escolha/seleção final será feita de acordo com a intenção de visita (isto é a probabilidade percebida de visitar um destino), que estão fortemente ligadas às preferências do turista e às variáveis situacionais as quais atuam como agentes moderadores entre as intenções de visita e a seleção final do destino. Deste modo, as associações afetivas, desempenham um papel intermediário entre a identificação e a definição das preferências dos consumidores em relação ao destino turístico.

“A análise deste modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, sem a qual, não há forma do turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como selecionar um deles para visitar” (Silva, 2011, p. 49).

Metodologia

Este capítulo explica basicamente como foi desenvolvida a metodologia do estudo da imagem de Portugal. Inicia-se com a apresentação do método de análise, caracterização da área do estudo de caso, definindo universo e amostra obtida para este estudo. Em seguida, é feita a descrição do processo de elaboração do inquérito, explicando as questões aplicadas e o pré-teste efetuado como estratégia de se identificar variáveis relevantes para posterior inclusão no inquérito.

4.1 Metodologia do estudo

Para fundamentar a pesquisa relativamente a avaliação de quais são os fatores determinantes na construção da imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros, este estudo foi dividido da seguinte forma:

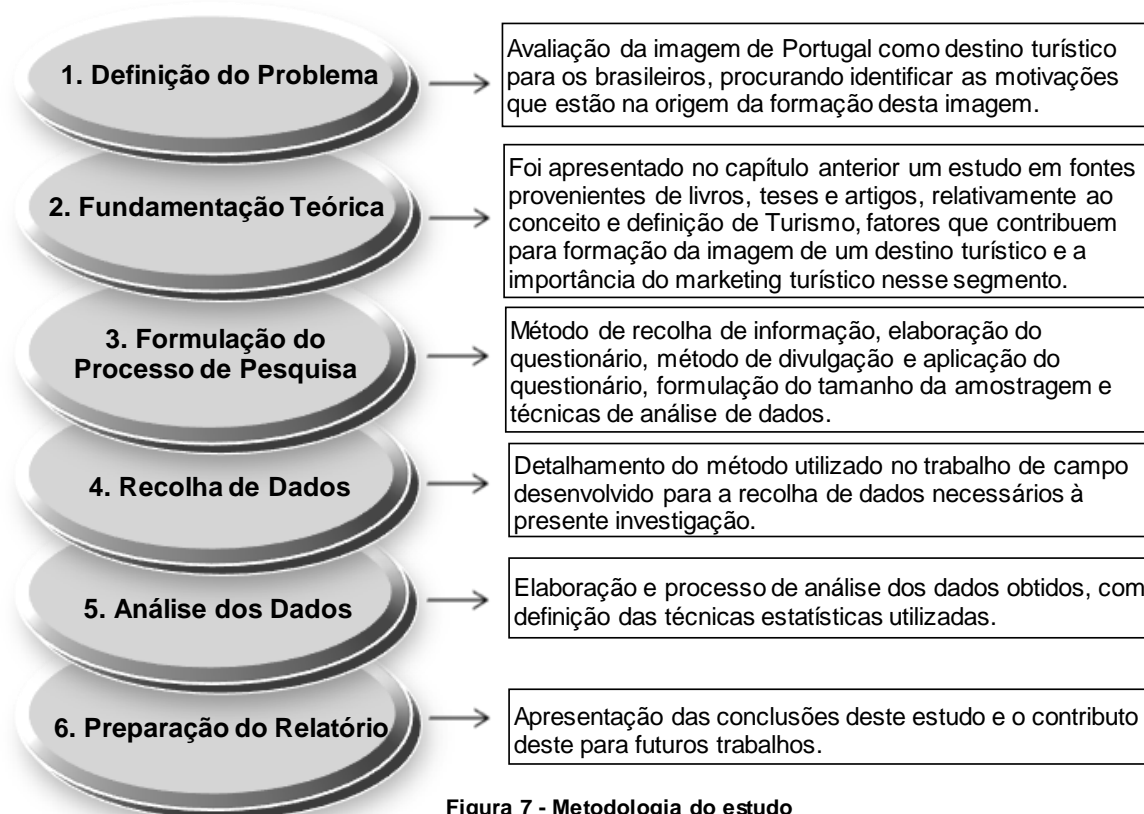


Figura 7 - Metodologia do estudo

Fonte: Elaboração própria (adaptado de Malhotra 2006, cit in A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza)

Com o objetivo de auxiliar o entendimento da problemática em estudo, num primeiro momento, foi feita uma abordagem aos conceitos e definições de turismo, destinos turísticos, imagem do destino e comportamento do turista através de uma pesquisa de carácter exploratório, tendo como instrumentos de pesquisa livros, teses e artigos.

Num segundo momento, através de uma metodologia que combinou um método estruturado com questões fechadas e não estruturado com questões abertas, foram recolhidos os dados através de inquérito online para a realização da análise descritiva. Foi então possível estabelecer relações entre as variáveis e descrever as características da população, chegando por fim às conclusões.

4.2 Características do universo

Com uma população de mais de 200 milhões de habitantes, é possível afirmar que o Brasil é grande demais para ter sua população estudada em sua totalidade. Tal situação, aliada ao fato de a autora desta investigação ser natural da cidade de Recife (Pernambuco), fato que possibilita uma facilidade no acesso e recolha de informações, está um interesse em compreender melhor este fenómeno baseado nos amigos e parentes da autora que visitam a Europa e Portugal.

4.2.1 A cidade de Recife

O Recife, capital do estado de Pernambuco, possui o décimo quinto maior Produto Interno Bruto (PIB) do país e o maior PIB per capita entre as capitais do Nordeste do Brasil. De acordo com o PIB Nominal, isto é, a soma do PIB nominal de todos os municípios que compõem as regiões metropolitanas brasileiras, a região metropolitana do Recife é a mais rica da zona Norte-Nordeste do país.

Com cerca de 1.537.704 habitantes, a cidade do Recife é a nona mais populosa do país, e sua região metropolitana, também denominada RMR que compreende

14 municípios, com 3,88 milhões de habitantes, é a sétima mais populosa do Brasil.

Por concentrar 65% do PIB do estado de Pernambuco, a capital recifense desempenha um forte papel centralizador. Além de abrigar um grande número de sedes regionais e nacionais de instituições e empresas públicas e privadas do país, a exemplo do Comando Militar do Nordeste, SUDENE, Eletrobras-CHESF, SRNE da Infraero, a SRNE do INSS, a TV Globo Nordeste entre outras, e de possuir o maior número de consulados estrangeiros fora do eixo Rio-São Paulo. É importante destacar o seu pólo-médico, considerado o segundo mais importante do Brasil e o Complexo Industrial e Portuário de Suape, que abriga, dentre muitos empreendimentos, o Estaleiro Atlântico Sul.

O município do Recife é a capital nordestina com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M) segundo dados da ONU de 2010, figurando como a capital mais alfabetizada, com a menor incidência de pobreza e com a maior renda média domiciliar mensal do Nordeste do país.

Mais antiga entre as capitais estaduais brasileiras, a sua origem remonta à terceira década do século XVI, quando era apenas uma estreita faixa de areia protegida por uma linha de arrecifes que formava um ancoradouro, vem daí a origem do nome da cidade.

Devido às suas características físicas favoráveis, a cidade do Recife passou a abrigar um porto e foi o principal centro financeiro do Brasil Colônia, conhecido em todo o mundo comercial da época, até meados do século XVIII, quando do término do ciclo da cana-de-açúcar.

O Recife permaneceu português até a independência do Brasil, com a exceção de um período de 24 anos, quando ficou sob o domínio da Companhia

Holandesa das Índias Ocidentais, entre 1630 e 1654, tendo como um dos administradores da colônia o conde Maurício de Nassau. Após a expulsão dos neerlandeses, feita na Insurreição Pernambucana, o Recife emerge como a cidade mais importante de Pernambuco, tendo uma grande vocação comercial influenciada principalmente pelos comerciantes portugueses, chamados pejorativamente de "mascates", que trouxeram prosperidade á vila.

Além da boa infraestrutura econômica e social, Recife possui uma posição estratégica em relação aos Estados Unidos e Europa. Recentemente o aeroporto internacional de Recife, que tem capacidade para receber 5 milhões de passageiros por ano e conta com a oferta seis voos internacionais sem escalas, foi eleito o melhor aeroporto do Brasil, em pesquisa realizada com usuários dos 15 maiores terminais aéreos do país pela Secretaria de Aviação Civil (SAC).

4.3 Recolha da informação

No que diz respeito à recolha da informação, optou-se por utilizar um questionário online que ficou disponível para resposta pelo período de 05/05/2015 até 05/06/2015.

Ao todo foram obtidos 150 inquéritos, dos quais 147 foram validados e 3 não validados (inquiridos que abandonaram o inquérito no seu decurso e um de nacionalidade portuguesa que respondeu ao inquérito).

4.3.1 Amostragem

Entre os inquiridos incluem-se brasileiros nascidos em 16 dos 26 estados (UF) do país, sendo que sua grande maioria tem residência atual estabelecida na cidade do Recife, capital de Pernambuco.

UFs Brasil	Frequência	Porcentagem
Pernambuco	91	61,9%
Bahia	16	10,9%
São Paulo	8	5,4%
Rio de Janeiro	7	4,8%
Rio Grande do Sul	6	4,1%
Paraíba	3	2,0%
Minas Gerais	3	2,0%
Paraná	3	2,0%
Ceará	2	1,4%
Santa Catarina	2	1,4%
Alagoas	1	0,7%
Piauí	1	0,7%
Rio Grande do Norte	1	0,7%
Pará	1	0,7%
Distrito Federal	1	0,7%
Matro Grosso	1	0,7%
Total	147	100%

Tabela 1 - Local de nascimento dos inquiridos

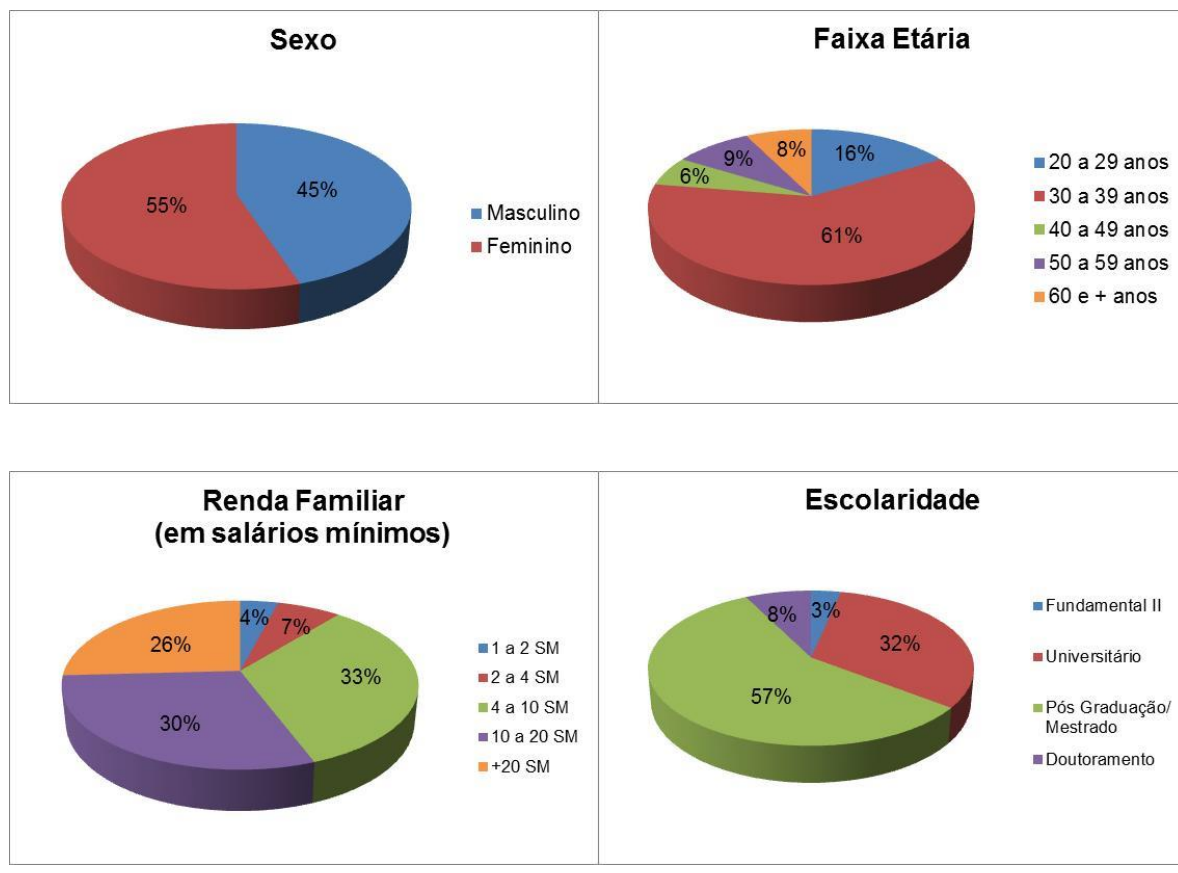
Fonte: elaboração própria

Considerou-se respondente válido o cidadão brasileiro, do sexo masculino e feminino, com idade superior a 18 anos, sendo que metade dos inquiridos tinha que obrigatoriamente conhecer Portugal. O procedimento de amostragem foi aleatório e a investigadora só considerou os inquéritos que possuíam pelo menos 90% do seu conteúdo preenchido, sendo que a taxa de abandono do inquérito foi de 74%.

Foram enviados inquéritos para jovens estudantes e pesquisadores de universidades, profissionais dos diversos ramos de atuação, bem como pessoas já reformadas que foram considerados como aqueles que reuniam as melhores condições para obtenção de uma amostra diversificada em termos de características sociodemográficas.

4.3.2 Características da amostra

Os gráficos abaixo apresentam, em síntese, as características mais relevantes da amostra obtida para o estudo em questão.



4.4 Análise Estatística

O programa estatístico utilizado para analisar as respostas dos turistas brasileiros foi o IBM SPSS Statistics 22for Windows. As técnicas estatísticas usadas foram:

- Análise univariada: estatística descritiva (frequências, médias, desvio padrão);
- Análise bivariada: ANOVA, correlação e testes de comparação entre médias de pares de variáveis.

4.5 Questionário

O inquérito é parte fundamental no processo de pesquisa pois, é um instrumento de suporte para os pesquisadores no andamento da coleta de dados primários e o pilar de qualquer levantamento. Por isso, deve abranger todas as informações necessárias, adotando uma linguagem adequada ao seu público-alvo, garantindo que seja possível extrair com sutileza e precisão o pensamento das pessoas inquiridas (Oliveira, 1997).

Através das respostas obtidas com as questões abertas, pode-se detectar melhor a atitude e as opiniões do pesquisado, bem como sua motivação e significação. Mas o que se ganha em fidelidade à ideia do respondente pode-se perder em precisão dos dados, pois as pessoas nem sempre conseguem se expressar com clareza. Além disto, em havendo necessidade de tabulação, as respostas abertas devem ser codificadas, implicando em uma maior complexidade na interpretação dos dados. No caso de serem escolhidas questões fechadas, essas devem ter alternativas suficientemente exaustivas para cobrir a ampla gama de respostas possíveis (GIL, 1991).

A escolha do tipo da questão vai depender das necessidades da pesquisa. Para possibilitar a análise da relação entre a percepção da imagem de Portugal como destino turístico com os atributos da imagem, as experiências anteriores de visita e as características demográficas do turista, o inquérito constituiu-se de perguntas fechadas, onde o inquirido deveria escolher entre as alternativas oferecidas pelo autor, e não estruturadas, com perguntas abertas permitindo que o inquirido respondesse com suas próprias palavras.

O inquérito foi dividido em 3 partes. Na primeira parte, as perguntas abertas tinham com objetivos:

- ✓ Questão 1 - Obter informações genéricas sobre as experiências anteriores de visita e comportamentos do turista utilizando de perguntas como os

locais visitados e com que frequência, quem das suas relações poderia ter influenciado na sua escolha (já visitou o local antes), qual o motivo da viagem, o tempo de permanência e quem o acompanhou;

- ✓ Questão 2 - Solicitar ao inquirido que indicasse o local que na opinião dele mais se associa aos 16 atributos colocados, testando o reconhecimento espontâneo dos atributos avaliativos dos países através da técnica de processamento cognitivo;
- ✓ Questões 3, 4, 5 e 6 – Para avaliar de forma mais específica o conhecimento sobre o destino turístico Portugal, foram utilizadas 3 perguntas abertas em que os inquiridos deveriam responder se já visitaram Portugal, o motivo dessa viagem, indicar autores literários que conheciam (para se testar algum conhecimento sobre a cultura do país) e descrever quais as suas impressões positivas e negativas sobre Portugal após a experiência de visita;
- ✓ Questão 7 - Para completar a análise da opinião dos inquiridos, relacionada às motivações, necessidades e desejos básicos de consumo do turista, uma última questão aberta foi utilizada. O inquirido deveria responder qual o seu lugar de sonho para visitar acompanhado e sozinho;

Na segunda parte do inquérito, foram utilizadas questões fechadas que tinham como objetivos:

- ✓ Questão 8 – Utilizando uma escala com amplitude de 5 pontos (Discordo Totalmente, Discordo, Indiferente, Concordo e Concordo Totalmente) esta questão media a importância e avaliação de vários atributos relacionados com o destino turístico Portugal.

- ✓ Questão 9 – Através de 12 atributos, os inquiridos deveriam avaliar 10 destinos turísticos (Portugal, Espanha, Itália, França, Inglaterra, Alemanha, EUA, Argentina, Chile e Peru), permitindo uma análise do conhecimento em relação aos atributos da imagem dos destinos. Foram escolhidos, intencionalmente, alguns países mais próximos de Portugal e outros mais próximos do Brasil.

A terceira e última parte do inquérito abrange as questões de fatores sociodemográficos.

- ✓ Questão 10 – Utilizando um conjunto de perguntas como idade, sexo, estado civil, escolaridade e rendimento familiar, cria-se a possibilidade para a autora traçar o perfil dos inquiridos para o estudo.

Para evitar que as repostas dos inquiridos fossem induzidas em função do objeto de estudo, os inquiridos não tinham conhecimento de que a finalidade do estudo era medir a imagem de Portugal como destino turístico junto aos turistas brasileiros.

4.5.1 Pré-teste

Foi estruturado um questionário de pré-teste e submetido no período de 20 a 25 de abril de 2015 a uma pequena amostra de cidadãos brasileiros que já tinham realizado viagens internacionais. O que se pretendia era detectar as dificuldades associadas à sua aplicação, alguma dificuldade na compreensão das perguntas aplicadas e a capacidade de aproveitamento das respostas às perguntas abertas.

Foram necessários ajustamentos com intuito de tornar o preenchimento do inquérito mais dinâmico e tentar reduzir ao máximo a taxa de abandono do mesmo. Para tal efeito, foram retiradas as questões “Qual o seu lugar de sonho para visitar / para uma viagem?” e “Na sua opinião/avaliação, classifique o grau de semelhança entre os seguintes países de acordo com a escala abaixo: (Sendo, 1

= Completamente Diferente e 7 = Muito Semelhante)” e também foram alteradas algumas variáveis na questão “Qual o país (local / região) que lhe vem mais rapidamente à memória como sendo...?” que passou de 22 variáveis a serem avaliadas, para 16 no inquérito final.

Também foram necessárias algumas alterações linguísticas visando garantir que o entrevistado não tivesse dúvidas durante o preenchimento do mesmo e acabasse por responder o inquérito de forma incorreta, invalidando a análise da pergunta. Na questão “Quais os países/locais que já visitou?” a variável “Tempo de sua permanência?” foi alterada para “Tempo de sua permanência na última visita a este local?” e a variável “Quem das suas relações já visitou antes?” foi alterada para “Quem das suas relações (parentes ou amigos) já visitou este local antes?” e na questão “Qual o motivo da visita?” foi acrescentada a opção “outros” com um espaço aberto para que a pessoa escrevesse o motivo.

Por último, foi acrescentada uma questão “Por favor, indique se Concorda Totalmente (CT), Concorda (C), Indeciso (I), Discorda (D), Discorda Totalmente (DT) das afirmações abaixo” que possui 10 variáveis que possibilitarão uma análise relacionada à medição de atitudes.

Análise dos Resultados

Neste capítulo desta investigação, iremos analisar os resultados obtidos durante o desenvolvimento da pesquisa. Vão ser analisados os dados recolhidos através do inquérito aplicado, sendo que também iremos analisar uma possível diferença na percepção da imagem entre o grupo dos inquiridos que já visitaram Portugal e os que não visitaram, analisando até que ponto a imagem de Portugal é influenciada pelo conhecimento efetivo do país através da experiência pessoal do turista.

Também será realizada uma análise ANOVA, que nos permitirá saber se as populações têm ou não médias iguais. Através deste teste é possível analisar o efeito de um fator na variável dependente, de modo a testar se as médias da variável dependente em cada categoria do fator são ou não iguais entre si.

Por fim, iremos correlacionar os dados de forma a saber se existe ou não uma correlação entre as variáveis em estudo.

É também neste capítulo que pretendemos responder os objetivos que definimos no início da nossa investigação.

5.1 Características sócio-demográficas

As variáveis demográficas de sexo, estado civil, faixa etária, rendimento familiar, grau de instrução e profissão, foram utilizadas para fornecer mais informações sobre os inquiridos e estão explicitadas nas tabelas a seguir.

Ao analisar a questão 10 do inquérito podemos verificar que a amostra obtida é composta por 45% de pessoas do sexo masculino e 55% de pessoas do sexo feminino (**Tabela 2.1**).

Sexo	Frequência	Porcentagem
Masculino	66	45%
Feminino	81	55%
Total	147	100%

Tabela 2.1 - Sexo dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Em relação ao estado civil dos inquiridos, verificamos que a maioria é casada (59,9%). Os solteiros representam 33,3% dos inquiridos, divorciados/separados 6,1% e apenas 0,7% de viúvos, como pode se observar na **Tabela 2.2**.

Estado Civil	Frequência	Porcentagem
Casado	88	59,9%
Solteiro	49	33,3%
Divorciado	9	6,1%
Viuvo	1	0,7%
Total	147	100%

Tabela 2.2 - Estado Civil dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Na questão relacionada ao número de filhos, também observamos que a maioria dos inquiridos não possuem filhos (58,5%) e o restante dos 41,5% afirmam ter entre 1 e 4 filhos, **Tabela 2.3**.

Número de Filhos	Frequência	Porcentagem
Nenhum filho	86	58,5%
Um filho	29	19,7%
Dois filhos	18	12,2%
Três filhos	12	8,2%
Quatro filhos	2	1,4%
Total	147	100%

Tabela 2.3 - Quantos filhos os inquiridos têm

Fonte: elaboração própria

Em relação à faixa etária, a maior parte dos inquiridos obtidos nesta amostra têm entre 30 e 39 anos (61,2%), de acordo com a **Tabela 2.4**.

Faixa etária	Frequência	Porcentagem
20 a 29 anos	24	16,3%
30 a 39 anos	90	61,2%
40 a 49 anos	9	6,1%
50 a 59 anos	13	8,8%
60 e + anos	11	7,5%
Total	147	100%

Tabela 2.4 - Faixa etária dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Tendo em consideração o local de origem da pesquisadora, a maioria dos inquiridos são também do estado de Pernambuco (61,9%), sendo que a amostra também compreendeu uma pequena quantidade de inquiridos em outros estados do Brasil. Podemos destacar a Bahia (10,9%), São Paulo (5,4%), Rio de Janeiro (4,8%) e Rio Grande do Sul, conforme **Tabela 2.5**.

Local de Nascimento (UFs)	Frequência	Porcentagem
Pernambuco	91	61,9%
Bahia	16	10,9%
São Paulo	8	5,4%
Rio de Janeiro	7	4,8%
Rio Grande do Sul	6	4,1%
Outros	19	12,9%
Total	147	100%

Tabela 2.5 - Local de nascimento dos inquiridos

Fonte: elaboração própria

Analisando a questão relacionada ao rendimento mensal familiar, verificamos que mais da metade dos inquiridos têm renda superior a 10 salários mínimos (55,8%), **Tabela 2.6**

Rendimento Familiar	Frequência	Porcentagem
1 a 2 SM	6	4,1%
2 a 4 SM	10	6,8%
4 a 10 SM	49	33,3%
10 a 20 SM	44	29,9%
+20 SM	38	25,9%
Total	147	100%

Tabela 2.6 - Rendimento mensal familiar (em Salários Mínimos) / Fonte: elaboração própria

Em relação ao grau de instrução dos inquiridos, é relevante evidenciar que mais da metade já alcançou o nível de pós-graduação e mestrado (57,1%) e outros 32% o nível universitário, conforme **Tabela 2.7**.

Grau de Instrução	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental I	0	0,0%
Ensino Fundamental II	5	3,4%
Frequência Universitária	47	32,0%
Pós-Graduação/ Mestrado	84	57,1%
Doutoramento	11	7,5%
Total	147	100%

Tabela 2.7 - Grau de instrução (escolaridade) / Fonte: elaboração própria

Concluindo a análise do perfil dos inquiridos, analisamos as atividades profissionais desenvolvidas por eles. Podemos verificar que não houve uma grande concentração em determinada atividade, sendo que a maioria afirma trabalhar com gestão de empresas e financeira (12%), ser empresário (10%), servidor público (9%) e profissional de marketing e publicidade (8%), **Tabela 2.8.**

Profissão	Frequência	Porcentagem
Gestao Empresas/Financeira	18	12%
Empresário	15	10%
Servidor Público	13	9%
Profis de Marketing/Public.	12	8%
Engenheiro	12	8%
Estudante	12	8%
Médico / Enfermeiro	10	7%
Jornalista/Fotógrafo	9	6%
Professor	8	5%
Outros	38	26%
Total	147	100%

Tabela 2.8 - Profissão dos inquiridos
Fonte: elaboração própria

Pode-se concluir que a amostra obtida para o estudo em questão possui características que podem ser identificadas do ponto de vista social, como pertencente a classe média alta, com núcleo familiar reduzido e pertencente a uma faixa etária bastante jovem. Se levarmos em consideração que o perfil do turista mundial contempla indivíduos na faixa etária entre 26 e 45 anos, sem filhos, com nível superior e rendimento médio familiar alto, esta amostra possui um grau de confiança que permite afirmarmos que trabalhamos com consumidores reais e potenciais para o serviço de turismo.

5.2 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 fatores que incluem infância, família,

experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais (Cooper, 2001 cit in A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza, Brasil, 2008).

Com o objetivo de reconhecer as características no comportamento do consumidor que sejam relevantes para medir a imagem de um destino turístico, foi aplicada a primeira questão do inquérito.

País Visitado	Porcentagem (n=711)
Brasil	20,4%
EUA	12,2%
França	9,7%
Portugal	7,6%
Argentina	7,5%
Itália	6,6%
Espanha	5,9%
Inglaterra	4,6%
Alemanha	3,1%
Chile	2,8%
Holanda	1,7%
Canadá	1,5%
México	1,1%
República Tcheca	1,1%
Uruguai	1,1%
Bélgica	1,0%
China	0,7%
Grécia	0,7%
Suíça	0,7%
Turquia	0,7%
Outros	9,1%
	100%

Tabela 2.9 - Países mais visitados
Fonte: elaboração própria

Em relação à questão país visitado, o Brasil surge como o país mais mencionado, com 20,4% das menções, pois vários inquiridos citaram cidades, praias ou regiões brasileiras. Em seguida surge EUA com 12,2%, França com 9,7%, Portugal em quarto lugar com 7,6%, Argentina com 7,5% e de seguida mais um país do continente europeu, Itália com 6,6%. Os países que obtiveram menos de 5 menções foram agrupados com a nomeação “outros”.

Quem Visitou Antes	Porcentagem
Familiar	34,3%
Amigo e Familiar	30,5%
Amigo	25,5%
Ninguém	9,7%
	100%

Tabela 2.10 - Quem das suas relações visitou antes
 Fonte: elaboração própria

Ao questionarmos quem das relações do inquirido já visitou o local anteriormente, percebemos que a maior parte sofre influência na escolha de um destino turístico para férias, em primeiro lugar por familiares (34,3%),

Tabela 2.10.

Segundo Baloglu e McCleary (1999) as recomendações dos familiares e amigos representam um instrumento importante e eficaz na formação da imagem e no processo de tomada de decisão no turismo. Uma experiência favorável poderá gerar uma imagem positiva acerca do destino e uma posterior recomendação.

Tempo de Permanência	Porcentagem
1 dia	1,8%
2 dias	5,2%
3 dias	10,4%
4 dias	11,4%
5 dias	15,0%
6 dias	3,7%
7 dias	15,2%
8 dias	2,8%
9 dias	0,4%
10 dias	8,2%
11 dias	0,4%
12 dias	1,3%
13 dias	0,3%
14 dias	1,8%
15 dias	7,6%
16 dias	0,3%
17 dias	0,4%
18 dias	0,4%
20 dias	3,1%
21 dias	0,7%
22 dias	0,3%
1 mês	3,0%
1 mês e meio	0,7%
2 meses	0,7%
3 meses	1,7%
4 meses	0,3%
6 meses	0,8%
7 meses ou mais	2,1%
	100%

Tabela 2.11 - Tempo de permanência

Fonte: elaboração própria

Ao analisarmos o tempo de permanência dos inquiridos no local de turismo, verificamos que mais da metade dos inquiridos permanece no destino entre 1 e 7 dias (62,7%),

Tabela 2.11.

Quantas vezes visitou	Porcentagem
1 vez	50,6%
2 vezes	19,1%
3 vezes	9,6%
4 vezes	5,6%
5 vezes	5,2%
6 vezes	2,3%
7 vezes	0,3%
8 vezes	1,4%
10 vezes	3,1%
11 ou mais vezes	2,8%
	100%

Tabela 2.12 - Quantas vezes visitou o local
Fonte: elaboração própria

De acordo com a **Tabela 2.12**, é possível perceber que a maior parte dos inquiridos esteve apenas uma vez em cada destino turístico (50,6%), sendo que é comum ocorrer uma repetição de visita ao mesmo local, conforme afirmaram 19,1% dos inquiridos.

De acordo com Baloglu e Mangaloglu, (2001), o número de visitas realizadas ao local de turismo e a duração da estadia no local irão influenciar a percepção que o indivíduo tem da imagem.

Motivo da Visita	Porcentagem
Lazer	68,8%
Negócios	15,2%
Visitar Parentes	10,3%
Estudos	5,6%
Conexão	0,1%
	100%

Tabela 2.13 - Motivo da visita
Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre o motivo da visita ao destino turístico, mais da metade dos inquiridos 68,8% afirmaram Lazer, 15,2% Negócios, 10,3% Visitar parentes e apenas 5,6% Estudos.

Alguns inquiridos afirmaram também aproveitar uma viagem de negócios para lazer e visitar parentes, **Tabela 2.13**.

A motivação tem captado ao longo dos anos a atenção de diversos investigadores, que tentam entender os comportamentos e as atitudes dos indivíduos, para que seja possível prever e controlar as suas necessidades. Este é um fator que influencia a formação da imagem e do processo de escolha do destino porque é o

princípio que está por detrás de todas as ações do indivíduo. Segundo Baloglu e McCleary (1999), a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa atividade turística.

Com Quem Viajou	Porcentagem
Familiares	52,2%
Amigos	23,1%
Sozinho	17,4%
Amigos e Familiares	7,3%
	100%

Tabela 2.14 - Companhia na viagem
Fonte: elaboração própria

Verificamos que em relação à companhia para viagens, mais da metade dos inquiridos opta por algum familiar (52,2%). Em seguida, foram citados Amigos com 23,1% e Viajar sozinho com 17,4%, conforme **Tabela 2.14**.

Ao analisar os resultados gerais da primeira questão do inquérito, que visava reconhecer as características no comportamento do consumidor que fossem relevantes para medir a imagem do destino turístico, podemos concluir que o resultado está de acordo com os estudos dos autores citados no capítulo da revisão da literatura.

5.3 Reconhecimento espontâneo dos atributos dos destinos

Para medir a imagem de um local/objeto é importante compreender o processo cognitivo classificado por Grunert (1996) em: automático e estratégico. 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 objeto que está associado a esse atributo. Assim sendo, a segunda questão colocada no inquérito tinha o objetivo de captar a ligação espontânea dos atributos aos destinos turísticos.

A partir das respostas obtidas, é possível identificar os atributos mais representativos na imagem detida de um destino turístico e também, comparar

destinos turísticos em relação à posição relativa obtida para cada um dos atributos.

Habitantes locais mais simpáticos / hospitaleiros			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=65)
Portugal	22,5%	Brasil	53,8%
Espanha	13,8%	Argentina	6,2%
Brasil	12,5%	Espanha	6,2%
Itália	7,5%	México	6,2%
Alemanha	6,3%	Itália	4,6%
Argentina	5,0%	Portugal	3,1%
EUA	3,8%	República Tcheca	3,1%
México	3,8%	Uruguai	3,1%
Outros	25,0%	Outros	13,8%
	100%		100%

Tabela 2.15 - 1º País com habitantes mais simpáticos/hospitaleiros / Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre qual o país mais hospitaleiro, a maioria dos inquiridos reconhece o Brasil (31%) como tal (com destaque para a região Nordeste do país que recebeu mais da metade das menções), seguido de Portugal com 13,8% e Espanha com 10,3% das menções. No entanto, quando separamos as repostas entre os inquiridos que já visitaram Portugal ou não, é possível identificar que Portugal surge como país mais hospitaleiro entre aqueles que já visitaram o país, com 22,5% das menções, seguido de Espanha (13,8%) e Brasil (12,5%). Entre os inquiridos que não visitaram Portugal, o país não obteve destaque no reconhecimento espontâneo desse aspecto (apenas 3,1% das menções), ficando Brasil com 53,8%, seguido de Argentina, Espanha e México com 6,2% cada entre os mais lembrados (**ver Tabela 2.15**).

Melhor atendimento nos serviços			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=79)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=61)
EUA	22,8%	EUA	32,8%
Portugal	13,9%	Brasil	21,3%
Alemanha	12,7%	Japão	6,6%
França	11,4%	Emirados Árabes	4,9%
Itália	7,6%	Inglaterra	4,9%
Inglaterra	6,3%	Argentina	3,3%
Argentina	3,8%	Chile	3,3%
Bélgica	2,5%	Espanha	3,3%
Espanha	2,5%	Holanda	3,3%
Suécia	2,5%	Outros	16,4%
Suíça	2,5%		100%
Outros	11,4%		
	100%		

Tabela 2.16 - 1º País com melhor atendimento nos serviços / Fonte: elaboração própria

Em relação ao atendimento nos serviços, os inquiridos destacam os EUA (27,1%), Brasil (10%) e Alemanha e Portugal (7,9% cada). No entanto, a **Tabela 2.16** permite identificar que quando separados os inquiridos entre os que já visitaram ou não Portugal, há uma diferença na representação na memória em relação a este atributo. Entre os que já visitaram Portugal, os EUA obtiveram 22,8% das menções, seguido de Portugal com 13,9% e Alemanha com 12,7%. Entre os que nunca visitaram Portugal, a atitude em relação a este atributo não se revelou intensa.

Mais Animado (entretenimento / vida noturna)			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=63)
Espanha	31,3%	EUA	33,3%
EUA	16,3%	Brasil	33,3%
Brasil	11,3%	Espanha	9,5%
França	8,8%	Argentina	4,8%
Inglaterra	6,3%	Canadá	3,2%
Portugal	6,3%	França	3,2%
Alemanha	5,0%	Holanda	3,2%
Argentina	3,8%	Inglaterra	3,2%
Outros	11,3%	Itália	3,2%
	100%	Outros	3,2%
			100%

Tabela 2.17 - 1º País mais animado (entretenimento/vida noturna) / Fonte: elaboração própria

Em relação à animação, Espanha, EUA e Brasil obtiveram destaque nas menções instantâneas dos inquiridos, com 66,4% das menções. Nesse aspecto, a cidade de São Paulo obteve maior destaque com 40% das menções entre os inquiridos que lembraram do Brasil. Mais uma vez, Portugal só foi referenciado entre os inquiridos que já visitaram o país, 6,3% das menções (ver **Tabela 2.17**).

Melhor para descansar / relaxar			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=63)
Portugal	22,5%	Brasil	47,6%
Brasil	21,3%	México	4,8%
Espanha	8,8%	Uruguai	4,8%
França	6,3%	Argentina	3,2%
Itália	6,3%	EUA	3,2%
Argentina	3,8%	França	3,2%
México	3,8%	Grécia	3,2%
Bélgica	2,5%	Itália	3,2%
EUA	2,5%	Tailândia	3,2%
Grécia	2,5%	Outros	23,8%
Suíça	2,5%		100%
Uruguai	2,5%		
Outros	15,0%		
	100%		

Tabela 2.18 - 1º País melhor para descansar/relaxar / Fonte: elaboração própria

Apesar de serem considerados como os mais animados, Brasil e Espanha também obtiveram menções de destaque para o melhor para descansar/relaxar, com 32,9% e 5,6% das referências, respectivamente. De acordo com a **Tabela 2.18**, pode-se observar que entre os inquiridos que já visitaram Portugal, o país obteve a maioria das menções (22,5%), seguido de Brasil (21,3%) e Espanha (8,8%). Entre os que nunca visitaram Portugal, o Brasil obteve 47,6% das menções, seguido de México e Uruguai (4,8% cada).

Melhor desenvolvimento econômico e melhores infraestruturas			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=62)
EUA	31,3%	EUA	40,3%
Alemanha	23,8%	Brasil	14,5%
Inglaterra	11,3%	Japão	6,5%
França	10,0%	Canadá	4,8%
Suíça	6,3%	Inglaterra	4,8%
Canadá	3,8%	Suíça	4,8%
Áustria	2,5%	Argentina	3,2%
Espanha	2,5%	Chile	3,2%
Outros	8,8%	França	3,2%
	100%	Holanda	3,2%
		Outros	11,3%
			100%

Tabela 2.19 - 1º País melhor desenvolvimento econômico e melhores infraestruturas

/ Fonte: elaboração própria

Em relação ao atributo melhor desenvolvimento econômico e melhores infraestruturas, os EUA apontam como mais lembrado com 35,2% das menções, seguido de Alemanha, Inglaterra, Brasil e França, que obtiveram respectivamente, 13,4%, 8,5%, 7% e 7% de menções. Este atributo revelou uma fraca relação de atitude em relação a Portugal, pois nem entre os inquiridos que já visitaram o país foi possível verificar alguma menção à Portugal (ver **Tabela 2.19**).

Com mais requinte/mais sofisticado			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=79)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=61)
França	55,7%	França	32,8%
Itália	8,9%	Brasil	16,4%
EUA	7,6%	EUA	13,1%
Inglaterra	6,3%	Emirados Árabes	8,2%
Áustria	5,1%	Itália	6,6%
Alemanha	3,8%	Chile	4,9%
Portugal	2,5%	Inglaterra	4,9%
Suíça	2,5%	Argentina	3,3%
Outros	7,6%	Canadá	3,3%
	100%	Outros	6,6%
			100%

Tabela 2.20 - 1º País melhor com mais requinte/mais sofisticado / Fonte: elaboração própria

Ao analisar os resultados referentes aos atributos “mais requinte/sofisticado” e “melhor fama/reputação” é possível observar uma relação de proximidade entre os dois, pois os mesmos apresentam uma pequena diferença na ordem das menções dos países espontaneamente mais lembrados. Em termos de requinte/sofisticação, França foi o mais lembrado entre os inquiridos que já visitaram Portugal (55,7%) e os que nunca visitaram (32,8%), seguido de Itália (8,9%), EUA (7,6%) e Inglaterra (6,3%) no grupo dos que já visitaram Portugal, e Brasil (16,4%) e EUA (13,1%) no grupo dos inquiridos que nunca visitaram Portugal (ver **Tabela 2.20**). Quanto à fama/reputação, mais uma vez a França aparece com a maioria das menções (31,3%), seguido de Inglaterra e EUA, com 15% e 12,5% das menções respectivamente, no grupo dos inquiridos que já visitaram Portugal. Entre os que nunca visitaram Portugal, os países com mais menções foram EUA (24,2%), Brasil (21%), França (11,3%) e Inglaterra (8,1%), de acordo com a **Tabela 2.21**. Em ambos os atributos, é possível observar que para Portugal, estes atributos têm fraca representação na memória dos inquiridos, pois o país obteve apenas 2,5% de referências somente entre os inquiridos que já visitaram este local. Em ambos atributos não houve menções entre os inquiridos que nunca visitaram Portugal.

Tem melhor fama/reputação			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=62)
França	31,3%	EUA	24,2%
Inglaterra	15,0%	Brasil	21,0%
EUA	12,5%	França	11,3%
Alemanha	10,0%	Inglaterra	8,1%
Suíça	6,3%	Alemanha	6,5%
Austrália	2,5%	Canadá	6,5%
Áustria	2,5%	Espanha	4,8%
Canadá	2,5%	Holanda	3,2%
Itália	2,5%	Suíça	3,2%
Portugal	2,5%	Outros	11,3%
Europa	2,5%		100%
Outros	10,0%		
	100%		

Tabela 2.21 - 1º País melhor fama/reputação / Fonte: elaboração própria

Oferece maior segurança			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=60)
Alemanha	22,5%	EUA	26,7%
Inglaterra	15,0%	Brasil	18,3%
EUA	13,8%	Inglaterra	6,7%
Suíça	8,8%	Canadá	5,0%
Canadá	7,5%	Suíça	5,0%
França	5,0%	Alemanha	3,3%
Áustria	3,8%	Chile	3,3%
Portugal	3,8%	China	3,3%
Austrália	2,5%	Espanha	3,3%
Bélgica	2,5%	França	3,3%
Espanha	2,5%	Noruega	3,3%
Finlândia	2,5%	Suécia	3,3%
Itália	2,5%	Japão	3,3%
Suécia	2,5%	Outros	11,7%
Outros	5,0%		100%
	100%		

Tabela 2.22 - 1º País oferece maior segurança / Fonte: elaboração própria

Na **Tabela 2.22** são apresentados os países mais mencionados em termos de segurança. É possível observar que Portugal não tem uma forte representação na memória dos inquiridos para este atributo, obtendo apenas 3,8% das menções no grupo dos que já visitaram o país e penas 1,7% entre os que nunca visitaram. Os países mais lembrados neste aspecto foram EUA (19,3%), Alemanha (14,3%) e Inglaterra (11,4%).

Destino turístico mais interessante			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=62)
França	23,8%	Brasil	22,6%
Itália	15,0%	Itália	11,3%
EUA	8,8%	EUA	8,1%
Espanha	5,0%	Espanha	6,5%
Grécia	5,0%	Chile	4,8%
Portugal	5,0%	Peru	4,8%
Inglaterra	3,8%	África do Sul	3,2%
Hungria	2,5%	Holanda	3,2%
India	2,5%	Inglaterra	3,2%
Marrocos	2,5%	Turquia	3,2%
Noruega	2,5%	África	3,2%
Peru	2,5%	Europa	3,2%
Tailândia	2,5%	Alemanha	22,6%
Europa	2,5%		100%
Outros	16,3%		
	100%		

Tabela 2.23 - 1º País destino turístico mais interessante / Fonte: elaboração própria

Entre os inquiridos que já visitaram Portugal, França (23,8%), Itália (15%) e EUA (8,8%) são os países com mais menções. Portugal obteve 5% das menções. Entre os inquiridos que nunca visitaram o país, Brasil com 22,6% das menções obteve o maior destaque, seguido de Itália (11,3%) e EUA (8,1%), no entanto Portugal não foi lembrado neste grupo (ver **Tabela 2.23**).

Tem melhor gastronomia			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=63)
Portugal	30,0%	Brasil	33,3%
Itália	27,5%	Itália	25,4%
França	12,5%	Espanha	9,5%
Espanha	8,8%	Argentina	6,3%
Brasil	6,3%	Chile	6,3%
EUA	3,8%	EUA	4,8%
Peru	2,5%	França	4,8%
Outros	8,8%	África do Sul	3,2%
	100%	Outros	6,3%
			100%

Tabela 2.24 - 1º País tem a melhor gastronomia / Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre a gastronomia, os inquiridos deram maior destaque à Itália (26,6%), Brasil (18,2%) e Portugal (17,5%). Ao separar os inquiridos por grupo dos que visitaram o país Portugal e os que nunca visitaram, é possível observar que neste atributo cresce bastante a avaliação entre aqueles que já conhecem Portugal, passando a ter 30% das menções, seguido de Itália (27,5%) e França (12,5%), como demonstra a **Tabela 2.24**.

Oferece melhores oportunidades de aventura			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=77)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=61)
EUA	15,6%	Brasil	31,1%
Brasil	10,4%	EUA	23,0%
Chile	7,8%	Nova Zelândia	6,6%
Nova Zelândia	7,8%	Chile	4,9%
Argentina	5,2%	México	4,9%
Costa Rica	5,2%	Austrália	3,3%
Espanha	5,2%	Outros	26,2%
Itália	5,2%		100%
Peru	5,2%		
França	3,9%		
Holanda	3,9%		
Suíça	3,9%		
África do Sul	2,6%		
Austrália	2,6%		
Croácia	2,6%		
Caribe	2,6%		
Outros	10,4%		
	100%		

Tabela 2.25 - 1º País oferece melhores oportunidades de aventura / Fonte: elaboração própria

Analisando as respostas relativas ao atributo melhores oportunidades de aventura percebe-se que são mencionados com destaque alguns países que não estiveram presentes nas lembranças dos inquiridos anteriormente, tais como, Chile e Nova Zelândia, verificando a natureza única da imagem desses lugares para alguns turistas. No entanto, os países com mais referências foram EUA (15,6%), Brasil (10,4%), Chile e Nova Zelândia (7,8% cada), entre os inquiridos que já visitaram Portugal. Entre os inquiridos que nunca visitaram Portugal, mais uma vez surgem os seguintes países: Brasil (31,1%), EUA (23%), Nova Zelândia (6,6%) e Chile (4,9%). É importante referenciar que para este atributo Portugal não obteve qualquer menção, conforme **Tabela 2.25**.

Menor custo de vida			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=59)
Argentina	27,5%	Brasil	23,7%
Portugal	27,5%	Argentina	16,9%
India	5,0%	EUA	11,9%
Uruguai	5,0%	Canadá	6,8%
EUA	3,8%	Chile	5,1%
Brasil	3,8%	África do Sul	3,4%
Bélgica	2,5%	Alemanha	3,4%
Espanha	2,5%	Paraguai	3,4%
Hungria	2,5%	Outros	25,4%
México	2,5%		100%
República Tcheca	2,5%		
Tailândia	2,5%		
Outros	12,5%		
	100%		

Tabela 2.26 - 1º País menor custo de vida / Fonte: elaboração própria

Em relação ao atributo menor custo de vida os países que foram mais referenciados foram: Argentina (23%), Portugal (16,5%) e Brasil (12,2%), sendo que 82% das menções referentes ao Brasil dizem respeito à região Nordeste do País. Entre os inquiridos que já visitaram Portugal é que este atributo está fortemente associado ao país, com 27,5% das menções e empatado com Argentina como países mais lembrados. Contudo, entre os inquiridos que nunca estiveram em Portugal este atributo revela-se com uma fraca representação na memória dos inquiridos, obtendo apenas 1,7% das menções (**Tabela 2.26**).

Boas oportunidades de compras			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=63)
EUA	53,8%	EUA	55,6%
Portugal	10,0%	Brasil	17,5%
Espanha	7,5%	Argentina	6,3%
França	6,3%	China	3,2%
Argentina	5,0%	Inglaterra	3,2%
Inglaterra	3,8%	Outros	14,3%
Itália	3,8%		100%
Outros	10,0%		
	100%		

Tabela 2.27 - 1º País com boas oportunidades de compras / Fonte: elaboração própria

No atributo boas oportunidades de compras, mais da metade dos inquiridos indicou os EUA (54,5%), seguindo-se Brasil (8,4%) e Argentina (5,6%). Quando dividimos os resultados entre os que já visitaram Portugal e nunca visitaram, percebe-se que 10% dos que visitaram o país associam este atributo à Portugal, no entanto, entre os inquiridos que nunca visitaram Portugal, não houve menções a este país (ver **Tabela 2.27**). Para o atributo boas oportunidades de negócios, mais uma vez os inquiridos destacam EUA (40,9%) e Brasil (13,9%). Contudo, Portugal não obteve uma forte representação na memória dos inquiridos, obtendo apenas 5,3% das menções apenas entre os inquiridos que já visitaram o país, de acordo com a **Tabela 2.28**.

Tem boas oportunidades de negócios			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=76)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=61)
EUA	38,2%	EUA	44,3%
Alemanha	13,2%	Brasil	23,0%
Inglaterra	7,9%	Argentina	8,2%
Brasil	6,6%	Canadá	4,9%
Canadá	5,3%	China	4,9%
Itália	5,3%	Inglaterra	4,9%
Portugal	5,3%	França	3,3%
China	2,6%	Outros	6,6%
Espanha	2,6%		100%
França	2,6%		
Outros	10,5%		
	100%		

Tabela 2.28 - 1º País com boas oportunidades de negócios / Fonte: elaboração própria

Com mais belezas naturais			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=79)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=63)
Brasil	20,3%	Brasil	57,1%
Itália	13,9%	Chile	7,9%
EUA	6,3%	EUA	4,8%
França	6,3%	Itália	4,8%
Suíça	6,3%	África do Sul	3,2%
Espanha	5,1%	Canadá	3,2%
Portugal	5,1%	México	3,2%
Austrália	3,8%	Outros	15,9%
Canadá	3,8%		100%
Nova Zelândia	3,8%		
África do Sul	2,5%		
Argentina	2,5%		
Chile	2,5%		
Croácia	2,5%		
Inglaterra	2,5%		
Outros	12,7%		
	100%		

Tabela 2.29 - 1º País com mais belezas naturais / Fonte: elaboração própria

Quando questionados sobre o país com mais belezas naturais, os inquiridos destacaram vários estados do Brasil, dando a este país o primeiro lugar na lembrança, com 36,6% do total das repostas. Entre os inquiridos que já visitaram Portugal, o segundo lugar mais lembrado foi Itália (13,9%), seguido de EUA, França e Suíça (6,3% cada), neste grupo Portugal 5,1% das menções. No entanto, entre os inquiridos que nunca visitaram o país, não houve qualquer citação para Portugal (ver **Tabela 2.29**).

Com melhores museus e locais históricos			
Visitou Portugal	Porcentagem (n=79)	Não visitou Portugal	Porcentagem (n=61)
França	44,3%	França	26,2%
Itália	13,9%	Brasil	18,0%
Espanha	8,9%	EUA	16,4%
Inglaterra	8,9%	Itália	11,5%
Alemanha	5,1%	Argentina	4,9%
EUA	5,1%	Espanha	4,9%
República Tcheca	2,5%	Inglaterra	4,9%
Europa	2,5%	Europa	3,3%
Outros	8,9%	Outros	9,8%
	100%		100%

Tabela 2.30 - 1º País com melhores museus e locais históricos / Fonte: elaboração própria

Analisando as repostas referentes ao atributo país com melhores museus e locais históricos, observa-se que Portugal não tem uma forte representação na memória dos inquiridos, obtendo apenas 1,4% do total de respostas. O país que mais se destacou foi França, com 44,3% das menções entre os inquiridos que nunca visitaram Portugal e 26,2% entre os que já visitaram (ver **Tabela 2.30**).

Devido ao facto de os inquiridos não terem conhecimento sobre o real objetivo do presente trabalho, ou seja, caracterizar a imagem que o turista brasileiro tem sobre Portugal como um destino turístico, que as menções espontâneas à

Portugal têm uma alta relevância. Através das respostas obtidas, podemos então verificar que Portugal tem sua imagem espontaneamente associada aos atributos da seguinte forma:

- ✓ Gastronomia – 17,5%;
- ✓ Melhor custo de vida – 16,5%;
- ✓ Simpatia/Hospitalidade – 13,8%;
- ✓ Descansar/Relaxar – 13,3%;
- ✓ Atendimento nos serviços – 7,9%;
- ✓ Compras – 5,6%;
- ✓ Mais animado – 3,5%;
- ✓ Destino interessante – 3,5%;
- ✓ Segurança – 2,9%;
- ✓ Negócios – 2,9%;
- ✓ Belezas naturais – 2,8%;
- ✓ Requite/Sofisticação – 1,4%;
- ✓ Fama/Reputação – 1,4%;
- ✓ Museus /Lugares históricos – 1,4%.

Portugal não obteve qualquer menção em relação aos atributos: Desenvolvimento econômico/Melhores infraestruturas e Oportunidades de aventura. É importante ressaltar que foi possível observar que a associação aos atributos torna-se mais forte entre aqueles inquiridos que já visitaram o país.

O Brasil obteve destaque na lembrança dos inquiridos em todos os atributos, sendo que para cada atributo um grupo de diferentes cidades ou regiões do país é que foi lembrado e mencionado.

Portugal, Espanha e Itália têm perfis semelhantes nos seguintes atributos: Simpatia/Hospitalidade, melhor destino para Descansar/Relaxar e Gastronomia. A imagem da França está mais associada a atributos que dizem respeito ao

Requite/Sofisticação, Fama/Reputação, destino mais Interessante e Museus/Lugares históricos. Enquanto EUA e Alemanha estiveram mais associados aos atributos relacionados a Desenvolvimento econômico/Melhores infraestruturas e Segurança. Os EUA também têm sua imagem fortemente associada às boas oportunidades de compra e negócios, melhor atendimento nos serviços e melhor entretenimento/vida noturna (mais animado).

Ao analisarmos as questões 8 e 9 será possível fazer uma caracterização mais detalhada da imagem de Portugal enquanto destino turístico para os turistas brasileiros.

5.4 Experiência de visita

Como já foi mencionado nesse estudo, é através da experiência vivida no destino, que o turista irá manter ou não a imagem inicial e poderá ou não atingir um patamar de satisfação. Alguns autores também afirmam que as experiências anteriores, enquanto causadoras de maior familiaridade com um destino conduz a uma tendência de imagem mais positiva e única.

Para permitir uma análise da dimensão do conhecimento do turista brasileiro sobre o destino turístico Portugal a partir de uma experiência real de visita e de que modo isso afetou a sua percepção sobre a imagem do país, foi elaborado o bloco de quatro questões, compreendendo as questões três, quatro, cinco e seis do inquérito.

Na **Tabela 2.31**, referente à questão três, fica evidente que pouco mais da metade da amostra obtida para esta pesquisa já visitou Portugal (54%).

Já Visitou Portugal	Frequência	Porcentagem
Não visitou	67	46%
Visitou	80	54%
Total	147	100%

Tabela 2.31 - Já visitou Portugal? / Fonte: elaboração própria

Na questão quatro do inquérito, o motivo alegado com mais frequência para visitar Portugal foi “visitar parentes ou amigos”, 61% dos inquiridos, em seguida “lazer” com 21% das respostas. A terceira opção com mais respostas foi “outros”, correspondendo a 11% dos inquiridos, que alegaram como justificativa para tal, conexão de voo e estadia no país para estudos. Também houve algumas respostas que apontaram o motivo “negócios”, correspondendo a 6% dos inquiridos, conforme evidencia a **Tabela 2.32**.

Motivo da Visita	Frequência	Porcentagem
Visitar parentes ou amigos	49	61%
Lazer	17	21%
Negócios	5	6%
Outros	9	11%
Total	80	100%

Tabela 2.32 - Qual o motivo da visita? / Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão cinco do inquérito, sobre os autores da literatura portuguesa, a maioria dos inquiridos que já visitaram Portugal demonstraram conhecimento sobre o assunto, pois apenas 6% dos inquiridos deixaram esta questão em branco. Também houve dois casos que entre suas citações, os inquiridos deram nomes de autores que não se referiam à literatura portuguesa. Entre os mais citados, constam os nomes Luís de Camões com 23,4% das menções, Fernando Pessoa com 22,9%, José Saramago com 22,5% e Eça de Queirós com 13,3%. A **Tabela 2.33** apresenta de forma mais completa os autores que foram citados pelos inquiridos.

Autores Portugueses	Porcentagem (n=80)
Luís de Camões	23,4%
Fernando Pessoa	22,9%
José Saramago	22,5%
Eça de Queiroz	13,3%
Florbela Espanca	3,7%
Pero Vaz de Caminha	1,4%
Gil Vicente	1,4%
Camilo Castelo Branco	1,4%
Boaventura de Sousa Santos	1,4%
Bocage	0,9%
Almeida Garrett	0,9%
Camilo Pessanha	0,9%
Outros citados apenas 1x	5,0%
Autores não portugueses	0,9%
	100%

Tabela 2.33 - Autores portugueses que conhece /
 Fonte: elaboração própria

Na questão seis, os inquiridos que já visitaram Portugal foram abordados quanto às suas percepções positivas e negativas após a visita.

O aspecto que mais despertou uma percepção positiva nos inquiridos foi a Gastronomia, com 20,9% das citações, algumas das expressões usadas foram “gastronomia de qualidade” e “comida maravilhosa”. Em seguida, foi bastante mencionada a Hospitalidade do povo português (13,5%) em que foram usadas expressões como “povo simpático, alegre e acolhedor”, “povo caloroso, simpático e dispostos a ajudar”. O terceiro aspecto com mais menções foram as Belezas Naturais do país (13%) em que foram usadas as expressões “lindas paisagens naturais” e “paisagens belas”. Também vale destacar outros aspectos que foram mencionados positivamente, como Custo de Vida (8,8%), Patrimônio Histórico (8,4%) e Organização Urbana (4,7%), conforme **Tabela 2.34**.

Entre as percepções negativas após uma visita a Portugal, 21,7% expressaram descontentamento com o Atendimento utilizando como argumento “atendimento rude”, “portugueses antipáticos” e “falta de cortesia dos profissionais que lidam com os turistas”. No entanto, logo de seguida 17,9% afirmam não lembrar de nada negativo em relação à estadia em Portugal. O terceiro aspecto mais mencionado de forma negativa foi Preconceito em relação aos brasileiros com 8,5% das menções. Vale destacar outros aspectos mencionados de forma negativa, tais como Serviços (8,5%), aspectos relacionados ao Comportamento dos habitantes locais (8,5%) e a instabilidade econômica do país (7,5%).

De um modo geral, pode-se concluir que após uma visita a Portugal há percepção significativamente mais positiva sobre o destino turístico Portugal (**Tabela 2.34**).

Impressões Positivas sobre Portugal	Porcentagem (n=215)	Impressões Negativas sobre Portugal	Porcentagem (n=106)
Gastronomia	20,9%	Atendimento	21,7%
Hospitalidade	13,5%	Nenhum	17,9%
Belezas Naturais	13,0%	Preconceito com Brasileiros	8,5%
Custo de Vida	8,8%	Serviços	8,5%
Patrimônio Histórico	8,4%	Comportamento dos Locais	8,5%
Organização Urbana	4,7%	Economia do País	7,5%
Limpeza	3,7%	Infraestrutura	6,6%
Segurança	3,7%	Segurança	4,7%
Transporte Público	3,3%	Conservação	4,7%
Facilidade com Língua	3,3%	Cultura	3,8%
Riqueza Cultural	3,3%	Limpeza	2,8%
Vida Noturna	2,3%	Belezas Naturais	0,9%
Bem Estar	2,3%	Preço	0,9%
Arquitetura	1,9%	Clima	0,9%
Roteiros Turísticos	1,9%	Despreparo Turístico	0,9%
Vinhos Portugueses	1,4%	Alto Consumo de Tabaco	0,9%
Qualidade de Vida	1,4%		100%
Hospedagem	0,5%		
Gostei de tudo	0,5%		
Não lembro	0,5%		
Clima	0,5%		
Religião	0,5%		
	100%		

Tabela 2.34 - Impressões positivas e negativas / Fonte: elaboração própria

5.5 Destino de sonho vs motivações

De acordo com Ross e Iso-Ahola (1991), apesar de serem conceitos diferentes e de acontecerem em espaços de tempo diferentes, a motivação e a satisfação das necessidades do turista são conceitos fundamentais para compreensão do seu comportamento. A relação se deve ao fato de a motivação levar o turista a procurar por experiência que lhes proporcione a satisfação.

Uma vez que as motivações turísticas são um fator que muitas vezes determinam a escolha do destino, foi aplicada a sétima questão do inquérito com o intuito de

conhecer as motivações dos inquiridos na escolha de um destino para realizar um sonho de viagem sozinho e acompanhado. Nas tabelas a seguir, os resultados com valores abaixo de cinco menções foram compilados para um grupo denominado de “outros”.

O resultado geral para a questão sobre o lugar de sonho para visitar sozinho obteve 13,6% das respostas para os Estados Unidos da América seguido de Portugal com 11,6% e Inglaterra com 7,5% das menções, conforme **Tabela 2.35**.

Lugar para Ir Sozinho - TOTAL	Frequência	Porcentagem
EUA	20	13,6%
Portugal	17	11,6%
Inglaterra	11	7,5%
Alemanha	9	6,1%
Espanha	8	5,4%
Japão	7	4,8%
Nenhum	7	4,8%
Peru	6	4,1%
França	5	3,4%
Itália	5	3,4%
Outros	52	35,4%
	147	100,0%

Tabela 2.35 - Lugar para ir sozinho / Fonte: elaboração própria

Quando separamos as repostas dos inquiridos entre os que já visitaram Portugal e os que ainda não visitaram, o resultado sofre uma pequena alteração. Desta forma vemos que entre os que já visitaram Portugal, os EUA continuam com a preferência da maioria e possui 16,3% das menções, seguido de Portugal (11,3%) e Espanha (6,3%). No grupo dos inquiridos que ainda não conhecem Portugal, o país surge com 11,9%, ou seja, a maioria das menções, seguido de EUA com 10,4% e Inglaterra com 9%, **Tabela 2.36**.

Lugar para Ir Sozinho			
Já visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Nunca visitou Portugal	Porcentagem (n=67)
EUA	16,3%	Portugal	11,9%
Portugal	11,3%	EUA	10,4%
Espanha	6,3%	Inglaterra	9,0%
Inglaterra	6,3%	Alemanha	7,5%
Japão	6,3%	Brasil	6,0%
Alemanha	5,0%	Europa	6,0%
França	5,0%	Nenhum	6,0%
Itália	5,0%	Espanha	4,5%
Peru	5,0%	Outros	38,8%
India	3,8%		100%
Nova Zelândia	3,8%		
Nenhum	3,8%		
Outros	22,5%		
	100%		

Tabela 2.36 - Lugar para ir sozinho / Fonte: elaboração própria

A segunda pergunta da questão sete, referia-se ao destino de sonho para ir acompanhado. Neste momento, fica clara uma preferência pela França (19,7%) e Itália (15%), que se mantém mesmo quando separamos os inquiridos entre aqueles que já visitaram Portugal e os que nunca visitaram o país, **Tabela 2.37**.

Lugar para Ir Acompanhado - TOTAL	Frequência	Porcentagem
França	29	19,7%
Itália	22	15,0%
Grécia	10	6,8%
EUA	9	6,1%
Portugal	8	5,4%
Europa	8	5,4%
Indonésia	5	3,4%
Inglaterra	5	3,4%
Outros	51	34,7%
	147	100,0%

Tabela 2.37 - Lugar para ir acompanhado / Fonte: elaboração própria

Somente entre os inquiridos que nunca visitaram Portugal, é que o país se destaca como uma opção de viagem dos sonhos para ir acompanhado e surge com a mesma quantidade de menções que EUA (9%) e Itália (9%), Portugal (9%) aparece logo após de França (17,9%) e Itália (16,4%), conforme a **Tabela 2.38**.

Já visitou Portugal	Porcentagem (n=80)	Nunca visitou Portugal	Porcentagem (n=67)
França	21,3%	França	17,9%
Itália	13,8%	Itália	16,4%
Grécia	7,5%	EUA	9,0%
Inglaterra	5,0%	Portugal	9,0%
Alemanha	3,8%	Europa	9,0%
EUA	3,8%	Grécia	6,0%
Indonésia	3,8%	Holanda	6,0%
Outros	41,3%	Brasil	4,5%
	100%	Outros	22,4%
			100%

Tabela 2.38 - Lugar para ir acompanhado / Fonte: elaboração própria

Analisando as duas situações de viagem proposta, verificamos que Portugal se destaca nas respostas relativas á viagem dos sonhos sozinho, independente de já terem visitado ou não o país. No entanto, quando o assunto é relacionado à uma viagem acompanhado, Portugal só obteve menções no grupo de inquiridos que nunca visitaram o país.

5.6 Avaliação dos atributos relacionados a Portugal

Na questão oito foram colocadas perguntas que nos permitiram avaliar a imagem de Portugal em relação aos inquiridos em função das médias das notas atribuídas. Na **Tabela 2.39** identificamos que os atributos da imagem que tiveram as avaliações mais elevadas foram a “gastronomia rica e diversificada” (4,25), a “qualidade do vinho português” (4,21), a “cultura atraente e interessante” (4,21) e as “belezas naturais e paisagens” (4,10). As variáveis que citavam aspectos

negativos em relação à imagem de Portugal obtiveram as médias mais baixas, mostrando que os inquiridos em sua maioria tendem a discordar de tal afirmação, são elas: “é um país atrasado” (2,31) e “as ruas são sujas e mal cuidadas” (2,49). Os restantes atributos obtiveram média indicativa que os inquiridos se sentem indiferentes em relação à afirmação, “pessoas rudes na relação com os brasileiros” (3,11), “os portugueses são bastante acolhedores” (3,48), “destino turístico barato/acessível” (3,69) e “clima agradável” (3,95).

	Médias
Acho Portugal um país atrasado (n=147)	2,31
Portugal é um destino turístico barato/acessível (n=147)	3,69
Acho que o vinho português tem uma excelente qualidade (n=147)	4,21
Tem pessoas muito rudes na relação com os Brasileiros (n=146)	3,11
Portugal é um país com muitas belezas naturais e belas paisagens (n=146)	4,10
Acho que a gastronomia portuguesa é muito rica e diversificada (n=146)	4,25
Acho o clima de Portugal muito agradável (n=146)	3,95
Acho os portugueses bastante acolhedores (n=146)	3,48
As ruas das cidades de Portugal são sujas e mal cuidadas (n=146)	2,49
Acho a cultura de Portugal atraente/ interessante (n=146)	4,21

Tabela 2.39 - Concorda ou discorda das afirmações / Fonte: elaboração própria

Iremos agora analisar os componentes da imagem de um destino, recorrendo à análise da variância (ANOVA), considerando para o efeito os resultados do inquérito relativos ao valor atribuído a cada variável em análise.

✓ Visitaram Portugal vs não visitaram Portugal:

Ao verificarmos as diferenças nas avaliações dos inquiridos que já visitaram Portugal e os que nunca visitaram, é possível observar que as pessoas que já visitaram Portugal acham que o país é um destino turístico mais barato/acessível – já visitaram = média 4,00; não visitaram = média 3,31 - e acham o clima do país mais agradável – já visitaram = média 4,11; não

visitaram = média 3,76. Para as outras oito variáveis não há diferença estatisticamente significativa entre as médias.

✓ Sexo masculino vs feminino e Rendimento familiar (salários mínimos):

Também foram feitos testes com o intuito de verificar diferenças nas avaliações de acordo com o sexo (masculino ou feminino) e rendimento familiar dos inquiridos, no entanto, foi constatado que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias em nenhuma das dez variáveis analisadas em ambas as situações.

✓ Grau de Instrução (escolaridade):

Ao realizarmos testes baseados no grau de instrução dos inquiridos, observamos que a avaliação em relação à variável “Portugal tem pessoas muito rudes na relação com os brasileiros” tende a ficar mais negativa quanto maior é o grau de instrução, sendo os inquiridos com nível doutorado (média 4,00) os que mais concordam com esta afirmação e os inquiridos com frequência universitária os que mais discordam, média 2,77. Para as demais variáveis não foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas entre as médias.

As análises seguintes estão relacionadas com a correlação entre a variável faixa etária versus as dez variáveis disponibilizadas na questão de modo a perceber se existe uma relação entre elas. As tabelas a seguir apresentam as correlações encontradas entre idade vs Tem pessoas muito rudes na relação com os Brasileiros/ Acho os portugueses bastante acolhedores/ As ruas das cidades de Portugal são sujas e mal cuidadas.

		Acho os portugueses bastante acolhedores
Faixa Etária	Pearson Correlation	0,214
	Sig. (2-tailed)	0,010
	N	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tabela 2.40 - Faixa etária vs Portugueses são acolhedores

Fonte: elaboração própria

Podemos verificar que existe uma correlação positiva forte entre a variável “Acho os portugueses bastante acolhedores” e a faixa etária. Podemos concluir que a idade está fortemente correlacionada com esta percepção, sendo que quanto maior a idade do indivíduo, mais ele concorda com esta afirmação, ver **Tabela 2.40**.

		Muito rudes na relação com os Brasileiros
Faixa Etária	Pearson Correlation	-0,269
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tabela 2.41 - Faixa etária vs Pessoas rudes com brasileiros

Fonte: elaboração própria

		As ruas são sujas e mal cuidadas
Faixa Etária	Pearson Correlation	-0,191
	Sig. (2-tailed)	0,021
	N	146
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Tabela 2.42 - Faixa etária vs Ruas sujas e mal cuidadas

Fonte: elaboração própria

Foi possível verificar que em relação às variáveis “Portugal tem pessoas muito rudes na relação com os brasileiros” e “As ruas das cidades de Portugal são sujas e mal cuidadas”, quanto maior a idade, mais os inquiridos tendem a discordar destas afirmações, conforme **Tabela 2.41** e **Tabela 2.42**.

Com base nas três variáveis analisadas, podemos concluir que quanto maior a idade do indivíduo, mais ele tem uma percepção positiva de Portugal e é mais tolerante aos aspectos negativos apresentados.

Para todas as outras sete variáveis, não foi verificada a existência de uma relação estatisticamente significativa.

5.7 Importância dos atributos da imagem

A questão nove visa complementar a avaliação da imagem de Portugal, através da identificação dos atributos que tiveram avaliações mais elevadas e mais baixas. De acordo com a **Tabela 2.43**, dois atributos obtiveram média elevada, correspondendo a uma avaliação entre “Bom e Muito Bom”, 6,26 diz respeito ao atributo “Gastronomia” e de seguida 6,09 para o atributo “Patrimônio”. Os atributos “Clima” (5,92), “Costumes locais/tradições” (5,87), “Atrações turísticas” (5,77), “Turismo de qualidade” (5,66), “Belezas naturais” (5,66), “Segurança” (5,41), “Custo de vida” (5,26) e “Hospitalidade/simpatia” (5,23) obtiveram uma avaliação entre “Razoável e Bom”. Vale destacar dois atributos que obtiveram uma média mais baixa de avaliação, entre “Mais ou menos e Razoável”, 4,81 em “Oportunidade de compras” e 4,56 para “Modernidade”.

	Médias
Beleza Natural (n= 141)	5,44
Costumes locais/tradições (n= 137)	5,87
Segurança (n= 138)	5,41
Patrimônio (n= 138)	6,09
Hospitalidade/Simpatia (n= 137)	5,23
Gastronomia (n= 138)	6,26
Clima (n= 138)	5,92
Modernidade (n= 138)	4,56
Custo de Vida (n= 133)	5,26
Turismo de Qualidade (n= 135)	5,66
Atrações Turísticas (n= 136)	5,77
Oportunidade compras (n= 134)	4,81

Tabela 2.43 - Opinião/ avaliação em termos de: / Fonte: elaboração própria

A seguir, mais uma vez iremos recorrer a análise da variância (ANOVA), considerando para o efeito os resultados do inquérito relativos ao valor atribuído a cada atributo em análise.

✓ Visitaram Portugal vs não visitaram Portugal:

Entre os doze atributos analisados, somente dois apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as médias quando separamos as avaliações entre os inquiridos que já visitaram Portugal e os que ainda não visitaram. É possível perceber que o grupo de inquiridos que já esteve no país avaliou Portugal de forma mais positiva em relação aos atributos “custo de vida”, média 5,68 (σ 1,023 e α 0,000), e “oportunidade de compras”, média 5,26 (σ 1,279 e α 0,000), contra médias de 4,68 (σ 1,325) e 4,22 (σ 1,487), respectivamente, entre os que nunca visitaram o país.

✓ Sexo masculino vs feminino:

Quando é feita uma análise relativa ao sexo dos inquiridos, percebe-se que os indivíduos do sexo feminino avaliam de forma mais positiva os atributos

“custo de vida”, média 5,46 (σ 1,125 e α 0,036), “oportunidade de compras”, média 5,11 (σ 1,410 e α 0,009) e “gastronomia”, média 6,40 (σ 0,862 e α 0,042). Entre os indivíduos do sexo masculino, estes atributos obtiveram média 5,00 (σ 1,377), 4,45 (σ 1,455) e 6,08 (σ 0,971), respectivamente. Para os demais nove atributos analisados, não foi verificada uma diferença estatisticamente significativa entre as médias dos inquiridos do sexo masculino e feminino.

✓ Grau de instrução (escolaridade):

Analisando os inquiridos por grau de instrução, somente o atributo “oportunidade de compras” apresenta uma diferença estatisticamente significativa entre as médias. Este atributo possui uma avaliação mais positiva, média 6,8 (σ 0,447 e α 0,004), ficando entre “bom e muito bom” para os inquiridos que possuem até o nível fundamental II como grau de instrução. Verifica-se que a avaliação deste atributo tende a diminuir quanto maior é o grau de instrução dos inquiridos, sendo que entre os inquiridos com nível universitário alcançou média 4,85 (σ 1,370), média 4,59 (σ 1,472) entre os inquiridos com pós/mestrado e média 5,44 (σ 1,236) entre os inquiridos que possuem até doutoramento como grau de instrução.

✓ Rendimento familiar (salários mínimos):

Na análise por rendimento familiar, foi possível verificar que os indivíduos com o maior poder aquisitivo, renda familiar superior a 20 salários mínimos, tendem a avaliar “oportunidade de compras” abaixo da média, média 4,17 (σ 1,665 e α 0,043), enquanto todos os demais grupos têm uma avaliação mais próxima para este atributo, média 5,00 os inquiridos que possuem renda familiar de 1 a 2 SM e 2 a 4 SM, média 5,02 os de 4 a 10 SM e 5,10 os de 10 a 20 SM. Em todos os outros onze atributos analisados não se verificou uma diferença estatisticamente significativa entre as médias.

Foi realizada uma comparação par em par das médias para cada atributo equivalente entre países. Nos 108 pares, apenas em 33 não se verificou diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações do mesmo atributo para dois países distintos.

✓ **Belezas Naturais:**

Relativamente ao atributo “Belezas naturais”, não foi possível verificar diferença estatisticamente significativa entre as avaliações dadas à Portugal (média 5,44) e os seguintes países: EUA (média 5,15), Argentina (média 5,20), Inglaterra (média 5,22), Alemanha (média 5,25), Espanha (média 5,55) e Peru (média 5,68). Sendo que Itália (média 6,26), França (média 6,10) e Chile (média 5,92) foram os países mais bem avaliados, obtendo médias acima de Portugal.

✓ **Costumes locais/Tradições:**

Portugal (média 5,87), Itália (média 5,99), Espanha (média 5,88) e França (média 5,75) formam o grupo de países mais bem avaliados, sendo que não foi possível verificar diferença estatisticamente significativa entre as avaliações dadas a estes países vs Portugal. Os demais países tiveram uma avaliação mais negativa em relação à média de Portugal - Alemanha (média 5,56), Peru (média 5,53), Chile (média 5,48), Inglaterra (média 5,42) e Argentina (média 5,17) - sendo que os EUA foi o país com média mais baixa nesse aspecto (média 4,45).

✓ **Segurança:**

Com avaliação entre “bom e muito bom” - Alemanha (média 6,46) e Inglaterra (média 6,11) - e “razoável a bom” - os EUA (média 5,75), são considerados os países mais seguros pelos inquiridos. Seguidamente, podemos verificar França (média 5,37) e Portugal (média 5,41), sendo que não foi possível verificar diferença estatisticamente significativa entre as

médias de ambos. Os países europeus que obtiveram as avaliações mais baixas no quesito segurança foram Espanha (média 5,20) e Itália (média 5,17). Sendo que os países do continente latino-americano foram os que obtiveram a pior avaliação, entre “mais ou menos e razoável”, Argentina (média 4,16), Chile (média 4,80) e Peru (média 4,13).

✓ Patrimônio:

Verificou-se que os inquiridos têm uma percepção bastante positiva quando relacionam o atributo patrimônio aos países do continente europeu – França (média 6,62), Itália (média 6,60), Inglaterra (média 6,51), Alemanha (média 6,40), Espanha (média 6,21) e Portugal (média 6,09) - uma vez que todos obtiveram avaliação entre “bom e muito bom”. Os EUA (média 5,53) e grupo dos países do continente latino-americano – Argentina (média 5,09), Chile (média 5,26) e Peru (média 5,49) - obtiveram avaliação entre “razoável e bom”.

✓ Hospitalidade:

Quando avaliamos o atributo hospitalidade, verificamos que o grupo de países mais próximos de Portugal (média 5,23) - Espanha (média 5,32) e Itália (média 5,31) - e o grupo de países mais próximos do Brasil – Argentina (média 4,99), Chile (média 5,52) e Peru (média 5,35) – são os países com melhor avaliação e que não apresentam diferença estatisticamente significativa entre as médias em relação à Portugal. Os demais países tiveram uma avaliação entre “mais ou menos e razoável”, com média 4,76 os EUA, 4,62 a Alemanha, 4,60 a Inglaterra, e 4,41 a França.

✓ Gastronomia:

Itália com média 6,62 é o país reconhecidamente mais bem avaliado pelos inquiridos, seguido de França e Portugal, que não apresentam diferença

estatisticamente significativa entre as suas avaliações, médias 6,20 e 6,26 respectivamente. Espanha (média 5,88) e o bloco dos países próximos ao Brasil - Argentina (média 5,62), Chile (média 5,35) e Peru (média 5,30) - ficaram com avaliação entre “razoável e bom”. Sendo que EUA (média 4,22), Inglaterra (média 4,66) e Alemanha (média 4,99) foram os que tiveram a avaliação mais baixa, entre “mais ou menos e razoável”.

✓ **Clima:**

Relativamente ao clima, Portugal e Espanha não apresentam diferença estatisticamente significativa entre as suas avaliações e foram os mais bem avaliados pelos inquiridos, 5,92 e 5,85 de média, respectivamente. Seguidos de Itália (média 5,77), Argentina (média 5,60), França (média 5,55), Chile (média 5,47), Peru (5,30) e EUA (média 5,23). Inglaterra (com média 4,75) e Alemanha (média 4,70) são os países com percepção mais negativa, tendo avaliação entre “mais ou menos e razoável”.

✓ **Modernidade:**

De acordo com as respostas dos inquiridos, o conceito de modernidade está mais associado a EUA (média 6,64), Alemanha (média 6,52) e Inglaterra (média 6,21), países que obtiveram avaliação entre “bom e muito bom”. Seguidamente estão França (média 5,73), Itália (média 5,14) e Espanha (média 5,13), com avaliação entre “razoável e bom”. Neste aspecto, Portugal, com média 4,56, ficou próximo ao grupo de países latino-americanos e não apresentou diferença estatisticamente significativa entre as avaliações de Chile (media 4,72) e Argentina (média 4,43). Peru obteve avaliação ainda mais baixa, com média 3,96.

✓ **Custo de Vida:**

Os inquiridos apresentaram uma impressão mais negativa em relação ao atributo custo de vida para os países europeus, sendo Inglaterra com média

3,78 a mais baixa. Com média 5,26, Portugal não apresentou diferença estatisticamente significativa neste atributo em relação a EUA (média 4,99), Argentina (média 5,20), Chile (média 5,08) e Peru (média 5,05).

✓ Turismo de Qualidade:

Quando questionados sobre o destino turístico que proporciona um turismo de qualidade, os inquiridos deram maior destaque aos países europeus e os EUA. Sendo que Portugal teve sua avaliação mais associada aos países mais próximos do Brasil, com média 5,66, não apresentou diferença estatisticamente significativa neste atributo em relação ao Chile (média 5,66) e só obteve avaliação superior à Argentina e Peru, médias 5,38, e 5,28 respectivamente.

✓ Atrações Turísticas:

Relativamente ao atributo atrações turísticas, mais uma vez os países europeus obtiveram uma melhor avaliação pelos inquiridos, com média entre “bom e muito bom”. Sendo que Portugal mais uma vez tem sua imagem associada ao bloco dos países mais próximos do Brasil e os EUA, países que não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as avaliações neste atributo. A Argentina obteve uma avaliação ainda mais baixa, com média 5,44.

✓ Oportunidades de Compras:

Para o atributo oportunidade de compras, os inquiridos destacam os EUA (média 6,68) e Argentina (média 5,42) e avaliam de forma mais negativa a Inglaterra (média 4,31). Sendo que todos os demais países, com média variando entre 4,60 e 4,81, não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as avaliações neste atributo em relação à Portugal (média 4,81).

Conclusão

O presente estudo tinha como objetivo avaliar a imagem de Portugal como destino turístico para o turista brasileiro, verificando também uma possível diferença na percepção da imagem entre os turistas que já visitaram Portugal e os que não visitaram.

A fim de possibilitar um maior detalhamento, a autora fez uso de vários métodos de medição da imagem. Neste capítulo, serão apresentadas as principais conclusões sobre este trabalho de pesquisa.

Num primeiro momento, serão apresentadas as principais conclusões do estudo realizado, tendo em conta os resultados obtidos e, de seguida, as recomendações que conseguimos extrair a partir deste estudo e que julgamos serem importantes para possíveis interessados em compreender as preferências e motivações dos turistas brasileiros atuais relativamente à Portugal.

Num segundo momento, serão apresentadas as limitações relativas ao estudo identificadas pela autora, e algumas possíveis sugestões para desenvolvimento de trabalhos futuros, que possam estimular e fortalecer a investigação no campo do marketing turístico.

6.1 Conclusões

Ao analisarmos a primeira questão do inquérito verificamos que existe uma homogeneidade nas escolhas em termos de viagem, a maioria do turista brasileiro fica em média de 1 a 7 dias no destino, costuma voltar a visitar o mesmo destino pelo menos uma segunda vez, em sua grande maioria tem como motivação o lazer e são os familiares e amigos a grande influência na escolha do destino, como também, são a companhia escolhida para as viagens. Também verificamos

que os locais visitados são em sua maioria sempre os mesmos. Se deixarmos a parte as citações às cidades, praias ou regiões do Brasil, que obteve 20,4% das menções, é possível verificar que 4 locais (EUA, França, Portugal e Argentina) concentram um grande número de respostas. Podemos concluir que de um modo geral, os turistas adotam comportamentos vulgares ao meio em que estão inseridos.

A segunda questão objetivava captar a ligação espontânea dos atributos aos destinos turísticos. A partir das respostas obtidas, foi possível captar que os atributos mais expressivos e que agregam valor para a imagem positiva de Portugal são a gastronomia e simpatia/hospitalidade dos habitantes locais. Atributos estes que contribuem diretamente para aumentar a visibilidade e criar uma imagem positiva de um destino turístico. O atributo atendimento nos serviços também destacou positivamente a imagem de Portugal uma vez que evidencia uma interação positiva entre o turista e o lugar e promove o desenvolvimento de uma imagem mais favorável a respeito de Portugal.

Relativamente ao aspecto cultural, verificou-se que Portugal tem pouca representação na memória dos inquiridos, uma vez que não obteve qualquer menção em relação ao atributo oportunidades de aventura e foi poucas vezes referenciado em relação aos atributos mais animado (entretenimento/vida noturna) e museus/lugares históricos. Sendo que EUA, Espanha, França e Itália são os países com mais relevância nestes atributos. Tendo em conta o diverso e rico patrimônio cultural do país, podemos concluir que estes aspectos de Portugal ainda não alcançaram o devido reconhecimento pelo turista brasileiro.

Complementarmente, a imagem de Portugal está associada a um destino com bom custo de vida, relativamente interessante e seguro e com algumas belezas naturais. No entanto, com pouco requinte e reputação, e sem nenhuma associação à infraestrutura e desenvolvimento econômico.

É importante ressaltar que foi possível observar que a associação aos atributos torna-se mais forte entre aqueles inquiridos que já visitaram o país. Esta situação certifica a afirmação que as experiências anteriores, enquanto causadoras de maior familiaridade com um destino conduzem a uma tendência de imagem mais positiva e única.

Na avaliação dos atributos relacionados a Portugal, questão oito, é importante ressaltar que mais uma vez o atributo “gastronomia rica e diversificada” é lembrado de forma bastante positiva pelos inquiridos, juntamente com a qualidade dos vinhos portugueses. Essa constância pode indicar que a divulgação desses atributos de Portugal estão sendo bem feitos e de acordo com o serviço que é oferecido.

Complementando os atributos mais bem avaliados pelos inquiridos, surgem os aspectos culturais e as belezas naturais do país. Ambos não foram bastante lembrados na questão dois, portanto são aspectos que merecem ser melhor trabalhados na memória dos turistas de modo a vir contribuir para a formação de uma imagem mais favorável de Portugal.

Neste momento do inquérito também foram colocadas questões negativas relativamente à infraestrutura e desenvolvimento económico do país, “é um país atrasado” e “as ruas são sujas e mal cuidadas”, sendo que os inquiridos em sua maioria demonstraram discordar dessas afirmações, sendo possível concluir que tais aspectos não causam impacto negativo na imagem que o turista tem de Portugal.

Complementando a avaliação da formação da imagem de Portugal pelo turista brasileiro, a questão nove reforça a associação positiva relativamente à gastronomia portuguesa, sendo que dessa vez o patrimônio foi o segundo atributo

mais bem avaliado pelos inquiridos, demonstrando que de certa forma, apesar desse aspecto não ter o devido reconhecimento do turista brasileiro, é passível de ser bem trabalhado de modo a contribuir para vir a reforçar a imagem positiva de Portugal.

Importante ressaltar que, assim como ficou claro na questão dois do inquérito, o atributo oportunidade de compras mais uma vez é percebido de forma negativa pelos inquiridos, que demonstraram grande preferência pelos EUA e Argentina como locais escolhidos para realizar compras em suas viagens.

Com o objetivo de conhecer as motivações dos inquiridos na escolha de um destino para realizar um sonho de viagem, foi aplicada a sétima questão do inquérito online. Num primeiro momento foi pedido aos inquiridos que citassem o local de sonhos para visitar sozinho, e verificou-se que os EUA aparecem com destaque, seguido de Portugal. Somente entre os inquiridos que nunca visitaram o país é que Portugal obtém a maior parte das respostas. De seguida, os inquiridos tiveram que responder qual o local de sonhos para ir acompanhado. Nesse momento, França, Itália e Grécia, que são locais mais associados a uma imagem de um destino turístico romântico, concentram quase metade da totalidade das repostas. Portugal por sua vez só aparece entre os inquiridos que nunca visitaram o país.

O lado emocional tem forte expressão quando levamos as pessoas a pensarem em um local de sonho para conhecer, e tal situação permite que sejam tiradas diferentes conclusões das respostas dadas. Analisando as duas situações de viagem proposta, verificamos que Portugal se destaca nas respostas relativas à viagem dos sonhos sozinho, independente de já terem visitado ou não o país. No entanto, como destino para ir acompanhado Portugal não obteve um número de citações expressivas, tendo sido lembrado apenas entre os inquiridos que nunca visitaram o país. Tal situação nos leva a refletir sobre a possibilidade de Portugal

não estar associado a um destino turístico romântico, mas que deverão existir outros aspectos que tornam o país num local de sonho para os turistas brasileiros e que podem ser explorados. Finalmente, podemos concluir que o desenvolvimento económico dos EUA e a fama e requinte da França mexem com o imaginário do brasileiro, por isso foram escolhidos como o destino de sonho para uma viagem.

Por fim, podemos concluir que existe diferença em relação à imagem de Portugal entre o grupo dos inquiridos que não conhecem Portugal e os que já visitaram o país. Na questão seis, direcionada exclusivamente aos inquiridos que já tiveram a experiência da visita, os inquiridos foram levados a lembrar os aspectos de Portugal que mais causaram impressões positivas e negativas durante sua estadia. Foram várias as citações para impressões positivas, tais como gastronomia, hospitalidade, belezas naturais, custo de vida e o património histórico de Portugal. No entanto, entre as impressões negativas, apesar de 20% terem demonstrado descontentamento com o atendimento, outros 17,9% afirmaram não lembrar de nada negativo em relação à sua estadia em Portugal.

O grupo dos inquiridos que já visitaram o país, têm uma imagem mais positiva, reforçando a afirmação de que a experiência da visita é um fator de forte relevância para a formação da imagem de Portugal. Entre os inquiridos que não conhecem Portugal, há uma imagem mais negativa que deixa o país mais distante dos planos para uma viagem.

Acredita-se que as organizações envolvidas no setor turístico deverão reforçar a promoção de Portugal no mercado brasileiro, de modo a reforçar os aspectos positivos que foram mencionados neste estudo, tais como gastronomia, hospitalidade e belezas naturais. Um bom trabalho de divulgação seria capaz de acabar com a falta de informação que leva o turista brasileiro, que não conhece

Portugal, a ter uma imagem negativa do país enquanto destino turístico, que não condiz com a realidade atual.

6.2 Limitações do estudo

Esta pesquisa apresentou, em diferentes graus de intensidade, algumas limitações que restringiram o alcance desta análise. Entretanto, esperamos que estudos futuros possam complementar e corrigir tal situação.

- ✓ As questões abertas ajudariam a contextualizar melhor as preferências dos turistas. No entanto, para não sobrecarregar os inquiridos e dessa forma correr o risco de aumentar a taxa de questionários incompletos evitou-se colocar mais questões abertas;
- ✓ O presente estudo não analisou a imagem do destino turístico com os mesmo inquiridos antes e depois da visita a Portugal, tal situação inviabilizou uma comparação ou adição de alguma informação relevante;
- ✓ O inquérito online foi aplicado durante um mês, entre maio e junho de 2015, tal situação limita os resultados obtidos para esta pesquisa.

6.3 Sugestões para estudos futuros

Como esta pesquisa aborda um tema bastante amplo e significativo, torna-se necessário apresentar algumas sugestões que possam complementar e valorizar esta pesquisa em estudos futuros:

- ✓ Realizar um estudo que efetue a recolha de dados por um período de um ano, para que seja possível analisar uma maior quantidade e diversidade de casos;
- ✓ Perceber qual a imagem de Portugal antes da visita (durante o processo de decisão) e realizar uma avaliação após a visita (satisfação) para que possam ser feitas comparações.

Referências Bibliográficas

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus Editora.

de Oliveira, S. L. (1997). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. Pioneira.

do Turismo Português, C. SaER (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português

Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*.

Gil, A. C. (1991), *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.

Gomes, D. (2012). A imagem do destino turístico Lisboa na perspetiva do turista que visita o património.

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

Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Cengage learning EMEA.

Johnson, M. D., & Puto, C. P. (1987). A review of consumer judgment and choice.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.

Lopes, M. (2011). Marketing no turismo: estruturação de um plano de marketing.

Miranda, M. I. P. D. (2012). Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve-os eventos de animação e música Pop.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.

Nascimento, N. N. D. S. (2008). O impacto da promoção governamental na imagem do destino turístico Ceará.

Oliveira, Z. M. D. (2011). A Imagem de Portugal como Destino Turístico em Fortaleza, no Brasil.

OMT - Organização Mundial do Turismo (1998) *Introducción al Turismo*, Madrid, España.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2010), *Anuário das Estatísticas do Turismo 2009*, Portugal;

Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2002). Imagem do Brasil como país de destino turístico: uma pesquisa da psicologia do consumidor. *Turismo-Visão e Ação*, 4(10), 101-116.

Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo-Visão e Ação*, 8(2), 283-299.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Pwc (2014), *Desafios do Turismo em Portugal 2014*, Portugal;

Rita, P. (1995). O turismo em perspectiva: caracterização e tendências do mercado internacional.

Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Sarmiento, E. M. (2008). A interação entre o turismo e o Marketing: questões básicas. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 1(11).

Silva, C. M. A. D. (2011). A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas.

The Canadian Tourism Commission (CTC) (2013), *Global Tourism Watch - 2012 Brasil Summary Report*, Canadá;

Tourism Economics (an Oxford Economics Company) (2014) "European Tourism in 2014: Trends & Prospects"

Turismo de Portugal (2013), *PENT - O Plano Estratégico Nacional do Turismo – Revisão e objetivos (2013-2015)*. Lisboa, Ministério da Economia e da Inovação.

Turismo de Portugal, I.P (2013), Hóspedes 2013 Portugal_Mercados - TOP 10, Portugal.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.

Sites da internet:

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

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>

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

www2.recife.pe.gov.br/

Anexos

Questionário

1 - Quais os países/cidades que já visitou?

	1	2	3	4	5
Lugar / País					
Nº de vezes que visitou					
Quando foi a última vez?					
Quem das suas relações (amigo / família) já visitou este local antes?					
Qual o motivo da sua viagem (lazer/ negócio/ visitar amigo ou família)?					
Tempo de sua permanência na última visita a este local?					
Com quem viajou (só/ amigo/ família)?					

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

	1º país (local/região)	2º país (local/região)
Habitantes locais mais simpáticos / hospitaleiros		
Melhor desenvolvimento econômico e infraestrutura		
Oferece maior segurança		
Tem melhor gastronomia		
Tem melhor fama/reputação		
Destino turístico mais interessante		
Oferece melhores oportunidades de aventura		
Boas oportunidades de compras		
Com mais belezas naturais		
Menor custo de vida		
Tem boas oportunidades de negócios		
Com mais requinte/mais sofisticado		
Melhor atendimento nos serviços		
Melhor para descansar / relaxar		

Mais Animado (entretenimento / vida noturna)		
Com melhores museus e locais históricos		

3 - Já visitou Portugal?

Sim

Não

4 - Qual o motivo da visita?

Lazer

Negócios

Visitar parentes/amigos

Outros. Qual? _____

5 - Indique os autores portugueses que conhece (literatura)

6 - Quais as impressões positivas e negativas em relação à Portugal?

Positivas

Negativas

Pense no seu maior sonho que ainda não realizou em termos de turismo.

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

Para ir sozinho

Para ir acompanhado

8- Por favor, indique se Concorda Totalmente (CT), Concorda (C), Indeciso (I), Discorda (D) ou Discorda Totalmente (DT) das afirmações abaixo

	DT	D	I	C	CT
Portugal é um destino turístico barato/acessível					

Acho que o vinho português tem uma excelente qualidade					
Portugal tem pessoas muito rudes na relação com os Brasileiros					
Portugal é um país com muitas belezas naturais e belas paisagens					
Acho que a gastronomia portuguesa é muito rica e diversificada					
Acho o clima de Portugal muito agradável					
Acho os portugueses bastante acolhedores					
As ruas das cidades de Portugal são sujas e mal cuidadas					
Acho a cultura de Portugal atraente/interessante					

Comparação entre países. Por favor, preencha com as suas impressões, mesmo que ainda não tenha visitado o país.

9 - Classifique de 1 a 7 (Sendo, 1 = Péssimo e 7 = Muito bom) a sua opinião/avaliação sobre os seguintes destinos, em termos de:

	Portugal	Espanha	Itália	França	Inglaterra	Alemanha	EUA	Argentina	Chile	Peru
Beleza Natural										
Costumes locais / tradicionais										
Segurança										
Património										
Hospitalidade /Simpatia										
Gastronomia										
Clima										
Modernidade										
Custo de Vida										
Turismo de Qualidade										
Atrações Turísticas										
Oportunidade de Compras										

Classificação do entrevistado

10.1 Idade

Anos

10.2 Sexo:

Masculino Feminino

10.3 Estado Civil:

Solteiro Casado
 Divorciado/Separado Viúvo

10.4 Número de filhos:

10.5 Local de nascimento:

Cidade

Estado

10.6 – Escolaridade:

<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental I
<input type="checkbox"/>	Ensino fundamental II
<input type="checkbox"/>	Ensino Médio
<input type="checkbox"/>	Frequenta (ou frequentou) universidade
<input type="checkbox"/>	Univ. Completa
<input type="checkbox"/>	Pós Grad. / Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento

10.7 – Atividade/profissão atual ou anterior:

10.8 Rendimento mensal familiar (em Reais):

Até 1 salário (s) mínimo (s)	1 a 2 salário (s) mínimo (s)	2 a 4 salário (s) mínimo (s)	4 a 10 salário (s) mínimo (s)	10 a 20 salário (s) mínimo (s)	Acima de 20 salário (s) mínimo (s)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>