

O EFEITO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

PATRÍCIA DE CASSIA GOMES MOREIRA
FUMEC
pacgmo@hotmail.com

JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA
FUMEC
jose.mesquita@fumec.br

KLEINIA ANJOS VIANNA
FUMEC
kleiniaanj@gmail.com

MARIANA REGINA SILVA LINHARES
FUMEC
linhariesmari@yahoo.com.br

7. Estratégias e Operações de Marketing

O EFEITO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

RESUMO

O Governo Brasileiro lançou em 2012 uma nova campanha publicitária, promovendo o turismo internacional, ao mostrar um país mais forte, capaz de prover experiências únicas, e enfatizando produtos turísticos diversos, negócios, tecnologia, cultura e hospitalidade. A ideia é colocar o Brasil entre os maiores provedores de turismo até 2022. Nesse contexto, com o presente trabalho procurou-se responder à seguinte questão: qual é o efeito da promoção turística internacional sobre a venda de destinos turísticos brasileiros? A literatura mostra fatores importantes que influenciam positivamente a imagem de um país, tais como: eventos turísticos, propaganda, mídias sociais e material promocional. Esses construtos também influenciam positivamente as vendas de pacotes turísticos. Foi desenvolvido um estudo em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira foi realizada por meio de grupos focais com 10 empresários, oriundos do mercado de turismo brasileiro. No segundo estágio, foi feita a coleta de dados com 105 operadores de mercado turístico brasileiro, por meio de um questionário hospedado na plataforma google docs. Os resultados mostram a grande influência dos eventos, da propaganda e do material promocional sobre a imagem do país e das vendas, ao passo que as mídias sociais mostram-se pouco influentes.

Palavras-chave: turismo, imagem do país, promoção turística

ABSTRACT

Brazil Government launched in 2012 a new campaign promoting its international tourism, showing a stronger country, capable to provide unique experiences, emphasizing its tourism product diversification, business, technology, culture and hospitality, seeking to attract a largest number of international tourists. The idea is to place Brazil among the largest tourism suppliers in the world by 2022. Within this context, this paper seeks to investigate the answers to the following research question: what is the international tourism actions effect on sales of a Brazilian tourism destination? The literature review showed important factors that positively influence the tourist image of a country, such as: touristic events, advertising, social media and promotional material. These constructs also influence positively destination sales. We developed a study in two stages, one qualitative and the other quantitative. The first part was conducted through a focus group session with 10 entrepreneurs, from Brazilian tourism trade. Stage two was a data collection using questionnaires on web platform - Google Docs, with 105 respondents, all from Brazilian tourism trade. The results showed the strong influence of events, advertising and promotional material on country image and destination sales, while social media was not significant.

Keywords: tourism, country image, tourism promotion.

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios e outras motivações.

Para Diáz (1998), o turismo é principalmente uma atividade econômica e responde a essa natureza com a mesma intensidade com que responde qualquer elemento a seu determinante fundamental. Oliveira (2005) conceitua turismo como a atividade humana capaz de produzir resultados de caráter econômico-financeiro e sócio- político-cultural realizados numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os lugares visitados.

Ruschmann (2004) defende que a expansão do turismo moderno está ligada de forma indubitável ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redirecionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica. Benevides (1998) assevera que o turismo constitui além de atividade econômica, relevante diretriz de marketing governamental.

Mudanças e inovação nas estratégias de marketing dos destinos turísticos são sempre necessárias, principalmente porque propõem um trabalho de promoção visando o fortalecimento da imagem dos produtos turísticos no mercado externo. Essas ações possibilitam também a valorização das riquezas naturais e culturais dos países, a oferta de serviços de qualidade, o aumento de emprego e renda local e promove um turismo seguro e sustentável.

Nessa perspectiva, as ações promocionais do setor do turismo oferecem uma grande oportunidade para que os destinos turísticos façam a divulgação de seus produtos e serviços e possam aprofundar o seu relacionamento com outras empresas de diversos países, que também participam de feiras e outros eventos internacionais, estabelecendo cada vez mais uma parceria produtiva e colaborativa.

Perez-Nebra e Rosa (2008) apontam as ações de marketing como ferramentas importantes pelo grande esforço e competitividade entre os destinos turísticos em cada vez mais atrair um número maior de turistas, prolongando sua permanência no local e aumentando suas despesas, contribuindo assim para a constante qualidade dos serviços e equipamentos ofertados.

Dias e Cassar (2005), também compartilham dessa ideia, quando relatam que com a acirrada competição entre os diversos lugares por atrair os consumidores – turistas, ganha importância a utilização de conceitos de gestão de marketing.

Especificamente com relação ao Brasil, uma das ações de promoção desenvolvidas pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) foi a criação em 2005 do Plano Aquarela 2020, sob a supervisão do Ministério do Turismo. Baseado em um estudo conduzido em 18 países, o plano foi desenvolvido a partir de consultas tanto a profissionais de turismo quanto a consumidores. O objetivo principal desse estudo foi a promoção do turismo brasileiro e a sua importância para fortalecer o mercado interno e consolidar o Brasil entre os principais destinos turísticos mundiais. São estratégias e diretrizes para valorizar ainda mais a imagem do Brasil no exterior como um destino moderno, sofisticado e hospitaleiro.

O Plano Aquarela 2020 é uma ferramenta que define estratégias, metas e objetivos para a promoção turística do Brasil em diversos países e um dos seus principais objetivos é aprimorar o trabalho e buscar resultados de longo prazo na promoção turística internacional do Brasil. Na primeira fase, esse Plano buscou identificar tendências do turismo mundial e oportunidades e desafios do Brasil, e também conhecer os principais líderes do setor e o perfil

dos mercados turísticos mais relevantes. A partir de então, ações foram desenvolvidas para a obtenção de resultados positivos para o turismo do Brasil.

Para promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, o Plano Aquarela também tem como objetivo implementar ações de promoção e comercialização do País nos mercados internacionais por meio de estandes montados nas principais feiras de turismo do mundo, apoio a captação de eventos internacionais, turismo de incentivo, operacionalização de *workshops* e *roadshows* e estratégias específicas e inovadoras de mídia que já estão sendo executadas em países como: Argentina, Uruguai, Chile, Peru, Paraguai, Colômbia, Estados Unidos, França, Portugal, Alemanha, Espanha, Itália, Reino Unido e Holanda.

Outro fator importante são as ações de relações públicas do Plano Aquarela, tais como os projetos inovadores que têm como objetivo o relacionamento com a imprensa internacional e formadores de opinião dos mercados considerados prioritários para a promoção turística internacional do Brasil: Argentina, Estados Unidos, Chile, Peru, Uruguai, Colômbia, Alemanha, Inglaterra, França e Portugal.

Os resultados dessas ações de promoção da imagem do Brasil ainda não são satisfatórios. É necessário que a imagem do País seja mais fortalecida no mercado externo. Sendo assim, a partir de 2012, o Brasil lançou uma nova campanha de promoção turística internacional do País, mostrando uma imagem mais forte e de um país que propicia experiências únicas, destacando a diversificação de produtos turísticos, negócios, tecnologia, cultura e hospitalidade para atrair cada vez mais um número maior de turistas estrangeiros.

Segundo a Embratur (2012), está prevista a divulgação de publicidade em mais de 100 países, com um impacto provável de 1,2 bilhões de pessoas. A ideia é colocar o Brasil entre as maiores ofertas turísticas do mundo até 2022.

Portanto, diante do exposto, o presente trabalho busca respostas para o seguinte problema de pesquisa: ***qual é o efeito das ações de promoção turística internacional na comercialização de um destino turístico brasileiro?***

Sendo assim, acredita-se que este trabalho pode contribuir na compreensão dos fatores críticos que permeiam o uso de novas ferramentas de comunicação e marketing para incrementar a comercialização de um destino turístico brasileiro. A academia tem se dedicado pouco ao tema, mas percebe-se que o efeito da promoção turística internacional contribui de forma positiva na venda de um determinado destino por meio do fortalecimento da imagem do mesmo. Diante desta consideração, buscou-se iniciar um processo de visibilidade dos constructos que conseguem atrelar alguns valores importantes para os estudos de marketing turístico e de alguns valores importantes para a indução e o oferecimento de alternativas para estudos posteriores sobre o tema proposto.

Do ponto de vista do marketing, acredita-se que a contribuição deste estudo está também na especificação da dimensão do composto de comunicação utilizado para a promoção turística internacional e a sua influência na formação da imagem do Brasil no mercado externo, na medida em que as promoções sobre os destinos turísticos são ofertadas para agregar valores na captação de novos turistas, bem como fortalecer a imagem do País.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Assael (1992), as imagens formadas pelos consumidores acerca de um país são baseadas nas inferências feitas a partir de estímulos de marketing e do ambiente. Essas inferências caracterizam uma das formas pelas quais os consumidores interpretam uma informação e compram um determinado destino turístico. Além disso, as inferências que os consumidores fazem acerca de um país relacionam-se com as crenças que esses consumidores possuem do mesmo, formadas pelas associações passadas ou baseadas nos sinais e símbolos

associados com o destino turístico. A imagem formada do país é, portanto, a percepção total de um país que os consumidores possuem, ao processar a informação advinda de várias fontes através do tempo e do marketing (GIRALDI; MASCHIETO; CARVALHO, 2005).

Cruz e du Vernay (2008) acrescentam que a imagem que os turistas possuem de um destino é um elemento-chave e central para a promoção turística de uma localidade, em razão de que esta imagem afeta e afetará a motivação dos indivíduos na demanda para visitá-lo. Pode-se afirmar também que a imagem de um destino turístico é a soma de um produto global, que se caracteriza pelo conjunto dos produtos e serviços ofertados e pelas ações comunicativas de que o destino é objeto. Nesse sentido, a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental para a sua eleição. (GÂNDARA, 2008).

Ainda segundo Gândara (2008), para que essa imagem de um destino turístico seja efetiva, ela precisa ser válida (corresponder à realidade), crível, natural (simples e de fácil compreensão), atrativa e distintiva. O cuidado em apresentar, planejar e administrar essas características é importante, pois disso depende a decisão favorável ou não do turista em visitar o local, por isso deve-se observar esse aspecto do ponto de vista do turista.

Por isso, as instituições governamentais precisam criar novas formas de promoção para fortalecer a imagem e os serviços oferecidos no intuito de agregar valor e, principalmente, minimizar os impactos trazidos pelas reclamações dos consumidores insatisfeitos. A construção e manutenção de uma imagem forte são enormes desafios para adquirir e manter a lealdade dos consumidores de produtos turísticos.

No caso da atividade turística, a promoção é um componente fundamental para o desenvolvimento do setor em qualquer localidade.

Segundo Acerenza (1991), a promoção turística, incluindo a publicidade, pode ser vista como um dos principais instrumentos para estimular o crescimento das correntes turísticas em direção a um certo destino e diz ainda que, de sua eficácia, depende, em grande parte o sucesso dos planos de desenvolvimento do turismo.

Nesse contexto, surge uma importante ferramenta, que é o marketing turístico. Segundo Krippendorf (1980), o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Para Melgar (2001), marketing turístico é o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores.

O marketing turístico é fundamental para construir ferramentas que conquistem o turista por meio de desenvolvimento de produtos e ou serviços que atendam e satisfaçam as suas necessidades. É preciso saber mostrar com beleza o que é a realidade da localidade, a qualidade dos serviços ofertados, a capacidade de atender as suas expectativas, seduzindo assim o potencial turista na sua decisão de compra.

Entender e atender a necessidade do turista é um processo vital para o marketing turístico. O consumidor deve ser o foco principal das ações, sobretudo no mercado internacional altamente competitivo, sobre o qual a concorrência pode ser conquistada por meio de uma imagem positiva do país. Para Jaffe e Nebenzahl (2001), os esforços de marketing de lugares, imagem e branding se tornam cada dia mais importantes, porque oferecem a base para decisões estratégicas das empresas e consumidores.

De acordo com Vaz (1995), um importante fator que influencia o consumidor a comprar determinado produto turístico é a atratividade da destinação, que envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística com um apelo bem direcionado, mas também existem outros fatores físicos que influenciam a atração de turistas aos destinos turísticos, tais

como o clima favorável, a infraestrutura para eventos, as exigências em relação à sustentabilidade - não só ambiental, mas social e econômica -, a qualidade dos produtos e serviços, entre outros, capazes de atrair cada vez mais os turistas.

Modelo hipotético de pesquisa

O presente trabalho pretende investigar o efeito das ações de promoção turística internacional no incremento da comercialização do destino turístico pelo agente de viagens e/ou operador, que são os principais elos entre um destino e o consumidor final.

Ao longo do trabalho e com a revisão de literatura foram levantadas várias questões relacionadas ao marketing mais assertivo para a competitividade mercadológica dos destinos turísticos. Verifica-se então a necessidade de pesquisar sobre os principais atributos que influenciam a comercialização dos destinos (Figura 1).

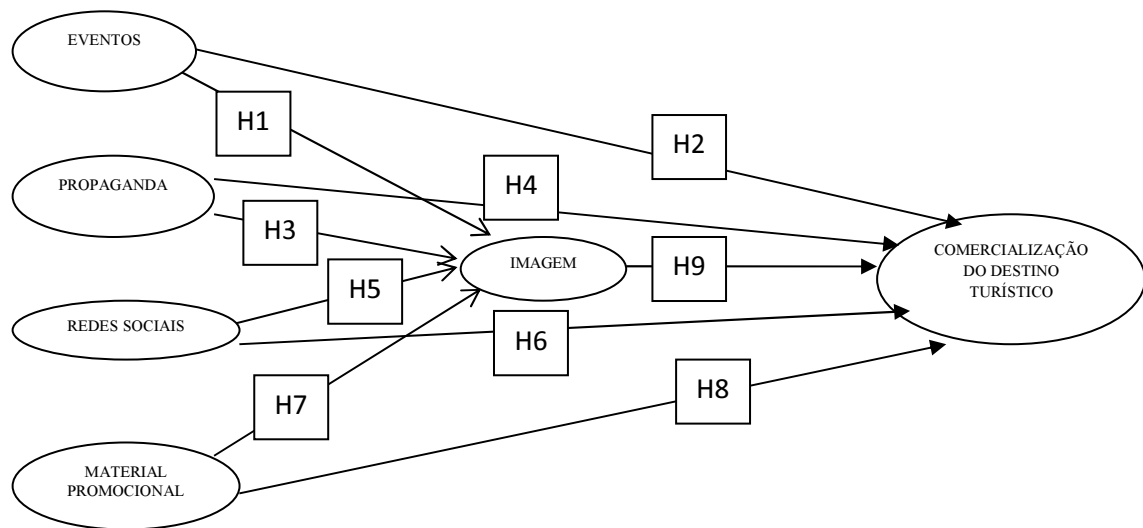


Figura 1 – Modelo hipotético de pesquisa

Com base no modelo teórico proposto na pesquisa, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1 A participação do País em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a imagem;

H2 A participação do País em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a comercialização do destino;

H3 A propaganda influencia positivamente a imagem;

H4 A propaganda influencia positivamente a comercialização do destino;

H5 A presença em redes sociais influencia positivamente a imagem;

H6 A presença em redes sociais influencia positivamente a comercialização do destino;

H7 A oferta de material promocional influencia positivamente a imagem;

H8 A oferta de material promocional influencia positivamente a comercialização do destino;

H9: A imagem influencia positivamente a comercialização do destino;

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de caráter descritivo, com uso de metodologia mista. No primeiro estágio, a abordagem foi qualitativa e no segundo foi quantitativa. A amostragem em ambas é não aleatória por conveniência.

O primeiro estágio da pesquisa foi realizado por meio de sessão com grupo de foco com o objetivo de acrescentar informações às variáveis propostas no modelo teórico. Os dados foram coletados mais detalhadamente no segundo estágio da pesquisa. O grupo de foco foi realizado com 10 empresários do trade turístico brasileiro e um mediador que ajudaram a determinar os principais fatores que influenciam o fortalecimento da imagem de um destino turístico nos eventos internacionais.

Os grupos de foco são usados para reunir dados relativos aos sentimentos e opiniões de um grupo de pessoas que está envolvido em uma situação comum e podem ser úteis nos estágios preliminares de qualquer estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O método de quantificação de análise dos dados do primeiro estágio foi a análise de conteúdo. Um estudo realizado por Todd, McKeen e Gallupe (1995) demonstra o volume de dados que a análise de conteúdo pode gerar a sofisticação da análise e o âmbito de exibição de dados que podem ser usados.

O segundo estágio da pesquisa foi uma coleta de dados por meio de questionários em plataforma web – Google Docs. Nessa fase, pretendeu-se levantar informações sobre as estratégias promocionais do turismo brasileiro e identificar os principais efeitos das mesmas na comercialização dos destinos. Ressalta-se que o preenchimento foi *online* e o sigilo foi garantido. Apenas os pesquisadores tiveram acesso aos questionários sem referência ao nome ou outro tipo de identificação.

A amostra foi constituída por profissionais do setor que frequentam eventos internacionais de turismo: agentes de viagem e operadores de turismo. A escolha pela análise dessa população se deu em função dos eventos receberem o maior número de visitantes do setor e de turistas potenciais e todos os profissionais respondentes fazem parte dos mailings das associações de classe.

3 RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com um total de 105 respondentes, por meio de um questionário com 6 variáveis para caracterização do respondente e mais 22 itens sobre o objeto de estudo, divididos em 6 constructos (Evento, Propaganda, Redes Sociais, Material Promocional, Imagem e Comercialização). Não houve dados faltantes para os 22 itens sobre o objeto de estudo, apenas houve dados faltantes nas variáveis de caracterização do respondente, porém como as variáveis para caracterização não foram utilizadas nas análises multivariadas, não foi necessário nenhum tipo de imputação de dados.

O perfil dos respondentes apresentou os seguintes valores:

- 59,0% dos respondentes eram do sexo feminino.
- 32,4% dos respondentes estavam na faixa etária entre 31-40 anos, seguido de 28,6% na faixa etária de 41-50 anos e 24,8% na faixa etária entre 18-30 anos.
- 54,3% dos respondentes tinham especialização, seguido de 28,6% com ensino superior.
- 47,5% dos respondentes trabalham no setor institucional, seguido de 27,7% que trabalham no setor “Organizador de Eventos”.
- 35,2% dos respondentes disseram que nunca ou raramente participam de eventos, enquanto 33,3% disseram ir as vezes e 31,4% disseram ir frequentemente ou sempre.

- 68,9% dos respondentes costuma visitar o estande no Brasil.

Inicialmente, foi realizada a avaliação dos outliers, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente daquele das demais. Por acreditar-se que as observações atípicas identificadas sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair et. al.; 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. Dessa forma, foi utilizada a abordagem PLS (Partial Least Square) (Esposito Vinzi, et al., 2010) que oferece uma alternativa a abordagem tradicional baseada na covariância para Modelagem de Equações Estruturais. A abordagem tradicional requer, entre outras, suposições de normalidade dos resíduos, enquanto que a abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda ao se considerar escalas de medidas, tamanho amostral e distribuições residuais. (Monecke, et al., 2012).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Spearman (Hollander, et al., 1999), foram observadas 102 de 231 relações significativas ao nível de 5%, o que representa aproximadamente 44,15% das correlações possíveis.

O modelo de mensuração é apresentado na Tabela 1. Algumas variáveis foram excluídas, devido à baixa carga fatorial, e todas que permaneceram apresentam cargas fatoriais acima de 0,5.

Tabela 1. Resultados do Modelo de Mensuração

Itens		Pesos	Carga Fatorial	Comunalidade
Evento	E1	0,571	0,898	0,807
	E2	0,548	0,889	0,790
Propaganda	P1	0,283	0,727	0,528
	P2	0,236	0,646	0,417
	P3	0,704	0,912	0,831
Redes Sociais	RS1	0,479	0,899	0,808
	RS2	0,607	0,938	0,881
Material Promocional	MP2	1,000	1,000	1,000
Imagem	I1	0,374	0,570	0,324
	I3	0,414	0,678	0,460
	I4	0,273	0,661	0,437
	I5	0,495	0,659	0,434
Comercialização	C2	0,442	0,835	0,698
	C3	0,431	0,851	0,724
	C4	0,323	0,819	0,671

A fim de testar a validade convergente dos construtos, foi utilizado o critério proposto por Fornell, et al., 1981. Ele garante tal validade caso a Variância Média Extraída - AVE, que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores e varia de 0% a 100% (Hair, et al., 2009), seja superior a 50% (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009), ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally, et al., 1994).

Para avaliar a validade discriminante foi utilizado o critério de (Fornell, et al., 1981), que garante a validade discriminante quando a raiz quadrada da variância extraída (AVE) de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais.

Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Dillon-Goldstein's (DG). De acordo com (Tenenhaus, et al., 2005) os índices AC e DG devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo. A Tabela 2 mostra os resultados de validade e confiabilidade.

Tabela 2. Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta, Validação Convergente e Validação Discriminante.

Constructos	Itens	AC	DG	1ª av	2ª av	AVE	1	2	3	4	5
1 Evento	2	0,748	0,888	1,60	0,40	0,799	-				
2 Propaganda	3	0,714	0,840	1,91	0,67	0,592	0,136	-			
3 Redes Sociais	2	0,818	0,917	1,69	0,31	0,845	0,038	0,127	-		
4 Material Promocional	1	-	-	-	-	-	0,187	0,089	0,123	-	
5 Imagem	4	0,539	0,743	1,70	0,96	0,414	0,221	0,143	0,059	0,201	-
6 Comercialização	3	0,785	0,875	2,10	0,50	0,697	0,235	0,148	0,028	0,367	0,227

O modelo estrutural, com índice de ajuste global GoF de 50,3%., pode ser visto na Tabela 3 e Figura 2.

Tabela 3. Resultados do Modelo Estrutural.

Dependentes	Independentes	β	E.P.(β)	t	Valor-p	R ²
Comercialização	Evento	0,178	0,088	2,03	0,045	47,9%
	Propaganda	0,169	0,084	2,01	0,047	
	Redes Sociais	-0,123	0,081	-1,53	0,130	
	Material Promocional	0,452	0,088	5,15	0,000	
	Imagem	0,156	0,088	1,76	0,081	
Imagem	Evento	0,283	0,095	2,98	0,004	32,6%
	Propaganda	0,185	0,093	1,98	0,050	
	Redes Sociais	0,030	0,091	0,33	0,741	
	Material Promocional	0,259	0,096	2,71	0,008	

De acordo com os resultados apresentados tem-se que:

a) Em relação à Comercialização:

- Existe influência significativa (p-valor=0,045) e positiva ($\beta=0,178$) do *Evento* sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior o *Evento*, maior tende a ser a *Comercialização*.
- Existe influência significativa (p-valor=0,047) e positiva ($\beta=0,169$) da *Propaganda* sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior a *Propaganda*, maior tende a ser a *Comercialização*.
- Existe influência significativa (p-valor=0,000) e positiva ($\beta=0,452$) do *Material Promocional* sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior o *Material Promocional*, maior tende a ser a *Comercialização*.
- Não existe influência significativa (valor-p = 0,130) das *Redes Sociais* sobre a *Comercialização*.
- Não existe influência significativa (valor-p = 0,081) da *Imagem* sobre a *Comercialização*.
- Juntos, os 5 indicadores citados acima conseguem explicar 47,9% da variabilidade da *Comercialização*.

b) Em relação à Imagem:

- Existe influência significativa (p -valor=0,004) e positiva ($\beta=0,283$) do *Evento* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior o *Evento*, maior tende a ser a *Imagem*.
- Existe influência significativa (p -valor=0,050) e positiva ($\beta=0,185$) da *Propaganda* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior a *Propaganda*, maior tende a ser a *Imagem*.
- Existe influência significativa (p -valor=0,008) e positiva ($\beta=0,259$) do *Material Promocional* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior o *Material Promocional*, maior tende a ser a *Imagem*.
- Não existe influência significativa (valor- $p = 0,741$) das *Redes Sociais* sobre a *Imagem*.
- Juntos, os 4 indicadores citados acima conseguem explicar 32,6% da variabilidade da *Imagem*.

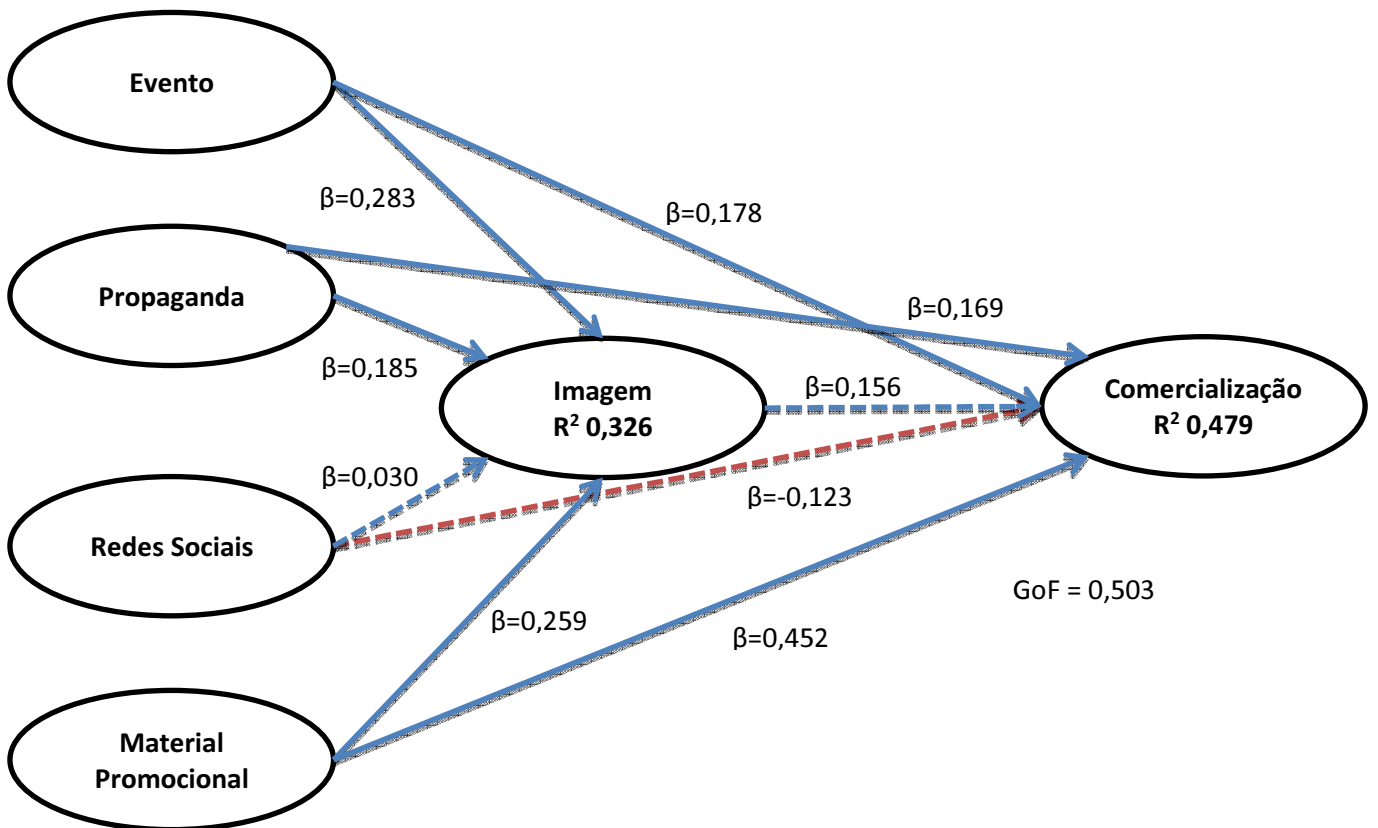


Figura 2 - Representação do Modelo Estrutural.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados e discutidos ao longo desse estudo permitiram chegar às seguintes conclusões:

H1	A participação do País em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a imagem;	Confirmada
----	--	------------

A participação do País em eventos de promoção turística internacional mostrou-se com impacto positivo no construto imagem. Segundo Britto e Fontes (2002), o evento hoje, já desmitificado, atinge o patamar de atividade relevante na área de comunicação e é adotado para vencer grandes obstáculos gerados para a imagem das empresas, lugares e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações. Oliveira (2005) afirma que

40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. Assim, qualquer evento de promoção turística internacional que atraia o trade turístico promove efeitos positivos na imagem de um destino turístico.

H2	A participação do País em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a comercialização do destino;	Confirmada
----	--	------------

Importante observar que da mesma maneira que identificado por Pizzo (2007), a realização de eventos é o resultado de uma empresa ou destino na busca de comunicação com o seu público, considerando o evento um processo que também envolve aspectos comerciais, levando as organizações e os lugares a investir cada vez mais suas estratégias comerciais e de ações de marketing em eventos para atingir seus objetivos e metas financeiras. Os resultados da pesquisa indicam que a participação em eventos influencia positivamente a comercialização do destino turístico porque além do turismo de negócios ser uma atividade econômica, ele está inserido no processo de promoção de um destino turístico.

H3	A propaganda influencia positivamente a imagem;	Confirmada
----	---	------------

Segundo Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007), a propaganda pode ser usada para construir uma imagem duradoura de um destino turístico. Esse fato se consolida a partir do momento que o trade turístico percebe que a propaganda é uma maneira eficiente de atingir numerosos visitantes por meio de certas formas de propaganda, como televisão ou produções de vídeos institucionais. Desta forma, o construto foi confirmado na pesquisa por tratar-se da relação da propaganda à imagem positiva de um determinado destino turístico.

H4	A propaganda influencia positivamente a comercialização do destino;	Confirmada
----	---	------------

Em referência à H4 do trabalho, verificou-se que a propaganda também influencia positivamente a comercialização do destino turístico. Para Gracioso (2002), a propaganda é um fator-chave do sucesso das empresas orientadas para o mercado e abertas à competição. A propaganda é também uma atividade importante na comunicação e desempenha um papel estratégico na criação de valor para os consumidores e para as organizações que buscam lucro (ZENONE, 2013).

H5	A presença em redes sociais influencia positivamente a imagem;	Rejeitada
----	--	-----------

Neste item, os resultados indicaram que as redes sociais não influenciam positivamente a imagem de um destino turístico. Observa-se que a interação em rede ainda é limitada no trade turístico e que houve razoável acesso aos sites institucionais. As respostas não vêm ao encontro da afirmativa de Marques (2006), de que as redes sociais são vínculos entre pessoas ou instituições, estruturando várias situações ou configurações sociais, influenciando a troca de idéias, bens materiais, poder e informação.

H6	A presença em redes sociais influencia positivamente a comercialização do destino;	Rejeitada
----	--	-----------

Ao analisar os dados da pesquisa verifica-se que a rede social implantada terá um caminho longo a percorrer até fomentar o espaço virtual adequado para a área comercial turística. Segundo Brezeale (2008), a comunicação em rede é capaz de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e

atitudes, mas o trade turístico não considera o uso da rede social um componente fundamental para expandir a comercialização dos destinos.

H7 A oferta de material promocional influencia positivamente a imagem;	Confirmada
--	------------

Em relação à H7, os resultados apontaram que a oferta de material promocional influencia positivamente a imagem de um destino turístico. Autores como Pinho (1994) e Iasbeck (1994) ressaltam que publicidade corresponde a um instrumento essencial no processo de formação da imagem que, no caso do turismo, é de particular relevância na decisão de compra do cliente.

H8 A oferta de material promocional influencia positivamente a comercialização do destino;	Confirmada
--	------------

Segundo Bignami (2002), é a partir das percepções que tem sobre o destino turístico, e não na realidade objetiva deste, que o consumidor decide viajar ou não. Dessa forma, o conteúdo da publicidade de um local deve ser cuidadosamente pensado, selecionando-se, dentre os vários tipos de associações possíveis, aquelas que melhor puderem contribuir para seu posicionamento, considerando sua capacidade de dar suporte a vantagens competitivas na comercialização dos destinos turísticos.

H9 A imagem influencia positivamente a comercialização do destino.	Rejeitada
--	-----------

Por fim, a H9, apresentou uma rejeição à hipótese de que a imagem influencia positivamente a comercialização do destino turístico. Segundo Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007), sua relevância passa por aspectos como a atração de fluxos turísticos, a captação de negócios e capitais no exterior e a expansão das exportações, mas nos resultados da pesquisa a imagem não exerce importante impacto sobre o desenvolvimento turístico no âmbito comercial. Em resumo, sobre o impacto da imagem na comercialização dos destinos, pode-se dizer que mesmo com as campanhas promocionais por comunicar um País, acima de tudo, com imagens de belezas naturais, lindas paisagens, culturalmente diversificado, hospitaleiro e interessante, o construto foi rejeitado na pesquisa.

O poder de explicação do modelo é relativamente baixo com relação ao construto imagem e mediano quanto ao construto comercialização de um destino turístico. De toda sorte, foram identificados quais são os construtos relevantes na formação da imagem e comercialização do destino, o que imagina-se seja a principal contribuição acadêmica da pesquisa.

O foco da pesquisa foi no turismo, um setor importante para a economia brasileira. As contribuições gerenciais podem fazer parte das decisões estratégicas dos órgãos de Turismo do País. Os construtos relevantes para este setor foram analisados na pesquisa e os resultados demonstram alguns itens pouco ou mal explorados para a promoção turística internacional.

Os construtos podem guiar os principais Órgãos de Turismo no desenvolvimento de campanhas de marketinge planos de comunicação voltados para o mercado externo.

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais oferecem oportunidades de investigação futura para melhorar o trabalho efetuado. Uma das limitações da pesquisa foi o tamanho da amostra, porque nem todos os profissionais do setor de turismo tem experiência com eventos de promoção turística internacional. Além disso, a escassa literatura sobre o assunto constituiu outra limitação. Por último, a dificuldade de se coletarem dados atualizados sobre o setor de turismo brasileiro.

Sugere-se a realização de pesquisas que estudem outros fatores determinantes da imagem do País, como experiências de turistas, exportação de produtos e negociações internacionais para um maior aprofundamento do tema tratado.

Uma linha de investigação futura poderá também pesquisar comparações dos resultados de ações de promoção turística entre os países, para além de medir sua eficácia por meio de resultados financeiros, conhecer melhor as ações estratégicas dos países considerados modelos no posicionamento de sua imagem.

Novas pesquisas podem ser realizadas para analisar o quais competências são necessárias para que a promoção turística internacional consiga atingir cada uma das opções estratégicas propostas pelo setor.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.
- AMATO S.; ESPOSITO Vinzi V.; TENENHAUS M. **A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling**. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, 2004.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS-KENT, 1992.
- BANCO CENTRAL. Relatório de Indicadores Econômicos. Brasília: BC, 2013. Disponível em:<http://www.bcb.gov.br/pt-br/Paginas/bc-divulga-indicadores-economicos-dedezembro.aspx>. Acesso em: 19 jan.2014.
- BENEVIDES, Ireleno Porto. **Turismo e Prodetur**: dimensões e olhares em parceria. Fortaleza: EUFC, 1998
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BREAZEALE, M. **Word of mouse**: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research* , v. 15, n. 3, p. 297-318, 2008.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos** – Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- COLLIS, J. ; HUSSEY, R.. **Pesquisa em administração**: um guia prático de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, G; CAMARGO, P; DU VERNAY, B. **Logomarcas e slogans: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico**. Anais do X SIT – Seminário Internacional de Turismo “Ciência e Inovação Tecnológica em benefício ao Turismo”. Curitiba: UNICENP, 2008.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.
- DIAS, Reinaldo e CASSAR, Maurício. **Fundamentos de Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson, 2005.
- DIÁZ, Edgar Alfonso Hernandez. **Planificación turística**: um enfoque metodológico. México: Trillas, 1998.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. Brasília: Embratur, 2009.

EMBRATUR. **Anuário Estatístico de Turismo 2012**. Volume 39. Brasília: MT, 2012.

EMBRATUR; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa sobre o Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2002/2008**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ESPOSITO, Vinzi V. [et al.] **Handbook of Partial Least Squares**. [s.l.] : Springer, 2010.

FORNELL, C. ; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**. Journal of Marketing Research. - 1981. - pp. 39-50.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**. Número Especial, 2008.

GEFEN, D., STRAUB, D.W., & BOUDREAU, M.C. (2000) **Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice**. *Commun AIS*, 4, 1-77.

GIOLO, S. R. **Introdução à Análise de Dados Categóricos**. 2009.

GIRALDI, J.M. E.; CARVALHO, D. T; MASCHIETO, A. J. **Competitividade Mercadológica nos Mercados Internacionais: uma Investigação Empírica sobre a Avaliação da Imagem do Brasil**. II Encontro de Estudos em Estratégia (3Es). Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert Woodrow, **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed Porto Alegre: Bookman, 2002. 478 p.

GOMES, Daniela P. **A imagem do destino turístico Lisboa na perspectiva do turista que visita o patrimônio**. Universidade de Leiria, Portugal, 2012.

GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HA, H. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, 13(5), 329-342. doi: 10.1108/10610420410554412.

HAIR J. F ; BLACK W. C; BABIN B. J; ANDERSON R. E; TATHAM R. L, **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre : Bookman, 2009.

HAIR, Joseph F. [et al.] **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre : Bookman, 2009.

HENSELER J; RINGLE C.M; SINKOVICS R.R, **The Use of Partial Least Squares Path Modeling International Marketing**. Advances in International Marketing. - 2009. - pp. 277-319.

HOLLANDER MYLES E WOLFE DOUGLAS A. **Nonparametric Statistical Methods**. New York : John Wiley & Sons, 1999.

IASBECK, L. C. A. **Discurso, identidade, imagem – os problemas da comunicação publicitária**. XVII INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. Anais... p. 1-15. Piracicaba, 1999.

JAFFE, E. D; NEBENZAHL, I. **National Image & Competitive Advantage**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

KASTENHOLZ, E. (2002). **O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing - o caso do Norte de Portugal** - Universidade de Aveiro, Aveiro.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

KRIPPENDORF, J. **Turismo : investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, E. **Redes sociais e pobreza em São Paulo**. Tese de livre-docência apresentada ao Departamento de Ciência Política da USP, 2006

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Editora Manole, 2010.

McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. (2002) **Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias** . 8ª. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.

MELGAR, Ernesto. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001 (Coleção turismo contexto).

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada** . Belo Horizonte : Editora UFMG, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa sobre avaliação do Brasil pelos turistas estrangeiros**. Brasília: MT, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do turismo**: diretrizes, metas e programas – 2003/2007. Brasília: MT, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo** | FGV Projetos | Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo.- 9.ed. Rio de Janeiro : Fundação Getulio Vargas, 2013. 106 p. ISSN: 2179-8362.

MONECKE, Armin ; LEISCH Friedrich, **PLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares**. Journal of Statistical Software. - 2012.

MOSSBERG, L., & KLEPPE, I. (2005). Country and destination image different or similar image concepts? **The Service Industries Journal** , 25(4), 493-503

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. (2003). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNNALLY ,J.C. ; BERNSTEIN ,I. H, **Psychometric Theory**. New York : [s.n.], 1994.
OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento** : planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2005.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. Referencias básicas sobre estadísticas de turismo. Madrid: OMT, 2001. Disponível em: www.world-tourism.org. Acesso em: 19 jan.2014.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **UNWTO Annual Report 2011**. Madrid: OMT, 2010. Disponível em: <http://www2.unwto.org/en/publication/unwto-annual-report-2011>. Acesso em: 15 nov. 2012.

PEREZ-NEBRA, Amália Raquel; ROSA, Cleria Juliana. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso. **Revista Turismo em Análise [online]**, São Paulo, 2008, v.19, n.3, p. 450-471.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2001.

PINHO, J. B. **Contribuições da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem de marca**. XVII INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. Anais... p. 1-20. Piracicaba, 1994.

PIZZO, Rodermil. **Evento Profissional do Turismo. Uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts** – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007.

ROGERS, Tony; MARTIN, Vanessa. **Eventos: Planejamento, Organização e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional**. -- Campinas, SP: Papyrus, 2004.

SOARES, L. A. S. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista Gerenciais**. São Paulo, v. 6, n.1, p. 63 –70, 2007.

STRAUSS AL, CORBIN JM. **Basics of Qualitative Research**: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (Second edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

TENENHAUS M. [et al.] **PLS path modeling** .Computacional statistics & Data Analysis, 2005.

TODD, P.A; MCKEEN, J.D; GALLUPE, R.B. **The Evolution of IS Job Skills**: A Content Analysis of IS Job Advertisements from 1970 to 1990. *MIS Quarterly*, pp. 1-24.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Editora Atlas, 2013.