

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO
ENTRE CONSUMIDORES E OS DESTINOS TURÍSTICOS**

TESE DE DOUTORADO

Marcelo da Silva Schuster

**Santa Maria, RS, Brasil
2017**

Marcelo da Silva Schuster

**PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES
E OS DESTINOS TURÍSTICOS**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Sistemas e Mercado, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Administração.**

Orientadora: Prof^a Dr^a. Luciana Flores Battistella

Santa Maria, RS, Brasil

2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Schuster, Marcelo da Silva
PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO ENTRE
CONSUMIDORES E OS DESTINOS TURÍSTICOS / Marcelo da Silva
Schuster.- 2017.
238 p.; 30 cm

Orientadora: Luciana Flores Battistella
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Administração, RS, 2017

1. Personalidade de destino 2. Motivação Turística 3.
Personalidade 4. Comportamento do Consumidor 5. Turismo
I. Flores Battistella, Luciana II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado

**PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO
ENTRE CONSUMIDORES E OS DESTINOS TURÍSTICOS**

elaborado por
Marcelo da Silva Schuster

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Doutor em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Luciana Flores Battistella, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Luis Henrique Ramos Camfield, Dr. (IFRS)

Bruno Milani, Dr. (IFF)

Dalva Maria Righi Dotto , Dr^a. (UFSM)

Roberto Portes Ribeiro, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 2017.

DEDICATÓRIA

A minha família, minha esposa amada Valéria e as minhas filhas Cecília que está chegando para alegrar mais ainda minha vida e a Belinha que sempre esteve presente no processo de construção dessa tese.

AGRADECIMENTOS

Agradecer não é somente uma forma de lembrar, mas também de reconhecer aqueles que fizeram parte desta jornada, que aconteceu, principalmente, pelo auxílio, compreensão e dedicação de diferentes pessoas. Nesse ponto nem sempre conseguimos referenciar aqueles que nos proporcionaram chegar até aqui, mas de uma maneira especial, agradeço:

- A minha esposa Valéria que em todos os momentos esteve ao meu lado nessa jornada, seja nos momentos de comemoração, reflexão ou angústia; A minha filha Cecília, que no momento de finalização desta tese estava a caminho e a minha filha Belinha, companheira inseparável nos estudos das técnicas de análise dos dados; A minha sogra, pelo suporte e apoio durante essa jornada;

- A minha família e aos amigos, que entenderam este momento tão particular, que exige dedicação e muitas vezes nos isola dos demais, com pouquíssima vida social;

- A minha orientadora, que em nenhum momento restringiu meu universo de pesquisa, colaborando assim para meu desenvolvimento;

- A todos aqueles que colaboraram na construção desta tese, aos amigos, conhecidos, colegas ou simplesmente aos apoiadores, que colaboraram com a divulgação dos questionários dessa tese proporcionando um maior alcance do público-alvo, em especial deixo meu agradecimento as colegas Luciane Rosa de Oliveira e Giana Silva Giacomelli que participaram em diversas etapas dessas coletas de dados;

- Aos professores de diversas instituições de ensino que me deram suporte na divulgação dos questionários dessa pesquisa, em especial ao professor Bruno Milani e a professora Luciana Davi Traverso, também fica meu agradecimento a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo pelo suporte e divulgação do questionário dessa tese em sua rede social;

- Todo caminho é formado por crenças e orientações, por isso agradeço a Deus por sempre abrir uma janela quando uma porta se fechou e mostrar que por mais que tenhamos pressa, as coisas acontecem no tempo certo.

RESUMO

PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES E OS DESTINOS TURÍSTICOS

AUTOR: MARCELO DA SILVA SCHUSTER

ORIENTADOR: LUCIANA FLORES BATTISTELLA

A competitividade no mercado de turismo sinaliza para a necessidade de criar identidades únicas, capazes de diferenciar os destinos turísticos entre si e atrair o consumidor. Apesar disso, a maior parte dos destinos ao redor do mundo “vende-se” de forma muito semelhante; destacando características genéricas, como paisagens, pessoas amigáveis e divertimento. Atualmente, essa maneira de apresentar ou promover destinos tornou-se inefetiva, já que tais características não se constituem como diferenciadoras e uma marca de destino bem-sucedida deve ser capaz de reduzir a substituíbilidade. Além disso, a literatura apontou para a falta de instrumentos adequados para mensuração de construtos e fenômenos desta temática, o que indica o uso de informações distorcidas ou incorretas pelo mercado e comprometendo as análises realizadas. Desta forma, esta tese se propôs a investigar aspectos que fazem parte do núcleo da marca de destino (personalidade, posicionamento e mercado). O estudo da personalidade de destino visou explorar o tema e propor uma mensuração nacional que possibilitasse apresentar os traços mais autênticos dos destinos brasileiros ao consumidor. O posicionamento e o mercado foram analisados considerando a importância do reconhecimento do perfil do consumidor e suas motivações de viagem, traduzidas nesta tese por meio de uma escala de motivação turística, capaz de fornecer informações sobre os motivos de viagem e as necessidades associadas ao turismo de lazer. Para isso, a metodologia escolhida incluiu uma fase preliminar de coleta de dados secundários e análise qualitativa e em seguida adotou-se técnicas de coleta e análise quantitativa, tais como análise fatorial exploratória e confirmatória. A etapa inicial de pesquisa objetivou construir e validar as escalas de personalidade de destino e motivação turística por meio da aplicação de uma survey com 899 consumidores de turismo auto declarados. A escala de personalidade de destino organizou-se com 23 traços, agrupados em seis dimensões (experiential, organização, diversão, status, espiritualidade e hospitalidade) e a escala de motivação turística apresentou 18 motivos dispostos em cinco dimensões (recreação, cultural, social, prestígio e fuga). Para a etapa final da pesquisa foi realizada nova survey com 769 consumidores de turismo e visou verificar o relacionamento entre os construtos estudados (personalidade e motivação turística do consumidor, personalidade de destino e intenção de viajar). Essas relações foram testadas por meio da análise de equações estruturais e a construção de um modelo. Além da construção das escalas, destacam-se como resultados os achados referentes as relações encontradas, inéditas em pesquisas nacionais. Constatou-se que a personalidade do consumidor influencia tanto na motivação para visitar determinados destinos turísticos quanto na seleção de um destino considerando sua personalidade. A motivação turística influencia na escolha de determinado tipo de personalidade de destino e também na intenção de visitar um destino turístico. Por fim, foi constatado que a personalidade de destino influencia na intenção do consumidor para visitar um destino turístico. Tais achados representam contribuição em função do conhecimento apresentado e da proposta, que inclui a construção e validação de escalas de personalidade de destino e motivação turística, além de um modelo conceitual sobre o tema.

Palavras-chave: Personalidade de destino; Motivação Turística; Personalidade; Comportamento do Consumidor; Turismo

ABSTRACT

PERSONALIDADE DE DESTINO - A APROXIMAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES E OS DESTINOS TURÍSTICOS (PERSONALITY OF DESTINATION - THE APPROXIMATION OF CONSUMERS AND TOURISTIC DESTINATIONS)

AUTOR: MARCELO DA SILVA SCHUSTER
ORIENTADOR: LUCIANA FLORES BATTISTELLA

Competitiveness in the tourism market signals the need to create unique identities, capable of differentiating tourist destinations among themselves and attracting consumers. Despite this, most destinations around the world are "sold" in a very similar way; Highlighting generic features such as landscapes, friendly people and fun. Nowadays, this way of presenting or promoting destinations has become ineffective, since such characteristics do not constitute differentiators and a successful destination brand should be able to reduce substitutability. In addition, the literature pointed to the lack of adequate instruments to measure constructs and phenomena of this theme, which indicates the use of distorted or incorrect information by the market and compromising the analyzes performed. Thus, this thesis aimed to investigate aspects that are part of the core of the target brand (personality, positioning and market). The study of the personality of destination aimed to explore the theme and propose a national measurement that would allow to present the most authentic features of the Brazilian destinations to the consumer. The positioning and the market were analyzed considering the importance of the recognition of the profile of the consumer and their motivations of travel, translated in this thesis by means of a tourist motivation scale, able to provide information about the reasons of trip and the necessities associated with the tourism of recreation. For this, the methodology chosen included a preliminary phase of secondary data collection and qualitative analysis, followed by quantitative collection and analysis techniques such as exploratory and confirmatory factorial analysis. The initial stage of research aimed at constructing and validating destination personality scales and tourism motivation through the application of a survey with 899 self-declared tourism consumers. The destination personality scale was organized with 23 traits, grouped in six dimensions (experiential, organization, fun, status, spirituality and hospitality) and the scale of tourist motivation presented 18 reasons arranged in five dimensions (recreation, cultural, social, Prestige and escape). For the final stage of the research, a new survey was conducted with 769 tourism consumers and aimed to verify the relationship between the constructs studied (personality and tourism motivation of the consumer, destination personality and intention to travel). These relationships were tested through the analysis of structural equations and the construction of a model. In addition to the construction of the scales, the findings related to the relationships found, unprecedented in national surveys, stand out as results. It was found that the personality of the consumer influences both the motivation to visit certain tourist destinations and the selection of a destination considering their personality. Tourist motivation influences the choice of a certain type of destination personality and also the intention of visiting a tourist destination. Finally, it was found that the destination personality influences the intention of the consumer to visit a tourist destination. These findings represent a contribution based on the knowledge presented and the proposal, which includes the construction and validation of destination personality scales and tourism motivation, as well as a conceptual model on the theme.

Keywords: Destination Personality; Tourist Motivation; Personality; Consumer behavior; Tourism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Ações e eventos relevantes que colaboraram para o desenvolvimento do turismo no Brasil.....	39
Quadro 2	Evolução dos estudos do comportamento do consumidor.....	45
Quadro 3	Modelo Big Five e suas características.....	52
Quadro 4	Componentes e traços da personalidade em estudos anteriores.....	55
Quadro 5	Traços e Construtos influenciados pela personalidade dos indivíduos	56
Quadro 6	Teorias de personalidade nos estudos de turismo.....	58
Quadro 7	Conceitos de marketing aplicados ao estudo da Marca e a relação com o Turismo.....	64
Quadro 8	Evolução dos termos de estudos associados à marca.....	65
Quadro 9	Estudos anteriores e dimensões de personalidade de destino.....	72
Quadro 10	Fatores Motivacionais de Push e Pull.....	80
Quadro 11	Resumo das motivações e motivos identificados em estudos anteriores sobre o consumidor de turismo.....	81
Quadro 12	Dimensões das escalas de motivações encontradas na literatura.....	84
Quadro 13	Ranking de destinos turísticos brasileiros e local de pesquisa dos dados secundários.....	90
Quadro 14	Traços de personalidade de destino oriundos das escalas de personalidade identificadas na literatura após o procedimento de refinamento e análise de especialistas.....	94
Quadro 15	Variáveis de escalas de Motivação de Turismo.....	97
Quadro 16	Estrutura do Instrumento da segunda etapa.....	101
Quadro 17	Tipos de análise fatorial exploratória.....	105
Quadro 18	Requisitos para a validação da escala.....	108
Quadro 19	Índices de avaliação geral do modelo.....	109
Quadro 20	Índices de validação da escala 3M em estudos do Brasil.....	118
Quadro 21	Estrutura do Instrumento de coleta de dados da segunda etapa do estudo.....	121
Quadro 22	Estrutura da análise de equações estruturais, em suas etapas e indicadores.....	124
Quadro 23	Traços de personalidade de destino propostos para a escala.....	126
Quadro 24	Relação entre destinos turísticos da região sudeste do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas.....	126
Quadro 25	Relação entre destinos turísticos da região nordeste do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas.....	128
Quadro 26	Relação entre destinos turísticos da região sul do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas.....	130

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolução da recepção de turistas internacionais no Brasil.....	41
Figura 2	Publicações sobre personalidade 1995-2015.....	54
Figura 3	Etapas para a construção e validação das escalas.....	92
Figura 4	Modelo Conceitual Proposto.....	111
Figura 5	Histograma dos Resíduos das variáveis da Personalidade de Destino.....	137
Figura 6	Histograma das variáveis da Motivação Turística.....	138
Figura 7	Escala de Personalidade de Destino 2ª ordem.....	147
Figura 8	Escala de motivação turística 2ª ordem.....	156
Figura 9	Diferenças nas dimensões de personalidade de destino para as cidades pesquisadas.....	165
Figura 10	Comportamento das Dimensões da Escala de Motivação Turística.....	170
Figura 11	Resultado do modelo conceitual e hipóteses propostas.....	176

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Renda auto declarada da amostra da primeira etapa.....	134
Tabela 2	Faixa de idade declarada pelos respondentes da pesquisa.....	134
Tabela 3	Composição dos fatores e confiabilidade para personalidade de destino.....	141
Tabela 4	Composição final dos fatores e confiabilidade para personalidade de destino.....	142
Tabela 5	Critério Fornell e Larcker de validade discriminante para personalidade de destino.....	145
Tabela 6	Validade convergente e confiabilidade para personalidade de destino.....	146
Tabela 7	Traços da escala encontrados para descrição dos destinos turísticos.....	149
Tabela 8	Composição dos fatores e confiabilidade para motivação turística.....	152
Tabela 9	Validade convergente e confiabilidade para motivação turística.....	154
Tabela 10	Critério Fornell e Larcker de validade discriminante para motivação turística.....	155
Tabela 11	Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Natal.....	159
Tabela 12	Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Gramado.....	161
Tabela 13	Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Rio de Janeiro.....	162
Tabela 14	Diferenças entre os destinos avaliados para as dimensões da personalidade de destino.....	164
Tabela 15	Dimensões da escala de Motivação Turística.....	168
Tabela 16	Diferenças entre dimensões da escala de Motivação e cidades pesquisadas.....	169
Tabela 17	Validade do modelo de mensuração das hipóteses.....	174
Tabela 18	Avaliação do coeficiente de caminho do modelo de relações entre os construtos.....	175
Tabela 19	Resumo do teste de hipótese.....	182

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A	Questionário da segunda etapa.....	231
Apêndice B	Questionário da terceira etapa.....	235

LISTA DE SIGLAS

3M	Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade
Abordagem Lexial	Codificação por meio das características mais pertinentes e importantes
Alocentric	Classificação de personalidade referente a motivação turística
Amonia	Sensação de fuga da rotina diária
AVE	Average Variance extracted - Índice de verificação da validade da escala
Big Five	Classificação dos Cinco Fatores mais consistentes de personalidade
CC	Confiabilidade composta ou confiabilidade do construto
CFI	Comparative Fit Index - Índice de verificação da validade da escala
Destino Turístico	Espaço geográfico somado aos significados e valores atribuídos a ele
Dimensão	Agrupamento de variáveis/itens
DMO	Destination Marketing Organization
f ²	Tamanho do efeito
Fator	Ver Dimensão
GFI	Goodness of Fit - Índice de verificação da validade da escala
HEXACO	Classificação alternativa dos fatores de personalidade, com seis dimensões
Itens	Ver Variáveis
Midcentric	Classificação de personalidade referente a motivação turística
NFI	Normed Fit Index - Índice de verificação da validade da escala
OCEAN	Acrônimo para Openess to Experience; Conscientiousness; Extroversion; Agreeableness; Neuroticism
OCEAN MAP	Acrônimo para OCEAN acrescido de Material Need; Arousal; Physical/body needs
PCA	Principal component analysis - análise dos componentes principais
PFA	Principal axis factoring - Fatoração do eixo principal
Psychocentric	Classificação de personalidade referente a motivação turística
R ²	Coefficiente de determinação
RMSEA	Root Mean Square Error of Aproximation - Índice de verificação da validade da escala
Std RMR	Standardized Root Mean Squared Residual - Índice de verificação da validade da escala
TLI	Tucker-Lewis Index - Índice de verificação da validade da escala
Traço	Menor porção consistente na forma de classificar pessoas/objetos
Variáveis	Perguntas utilizadas nos questionários
α	Alfa de crombach, Indicador de confiabilidade
χ^2	Qui quadrado - Índice de verificação da validade da escala
χ^2/ gl	Qui quadrado divididos pelos graus de liberdade - Índice de verificação da validade da escala

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	27
1.1	DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO..... 30
1.2	OBJETIVOS..... 30
1.2.1	Objetivo Geral 30
<i>1.2.1.1</i>	<i>Objetivos Específicos</i> 30
1.3	JUSTIFICATIVA..... 30
1.3.1	Justificativa teórico-metodológica 31
1.3.2	Justificativa prática/estratégica 32
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO..... 33
2	TURISMO 35
2.1	TURISMO - CONTEXTO, EVOLUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO SETOR..... 35
2.2	A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO BRASIL..... 39
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 45
3.1	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O ESTUDO DOS ASPECTOS FORMATIVOS DE MARCA E PERSONALIDADE DE DESTINO..... 45
3.1.1	Personalidade do Consumidor: abordagens e estudos anteriores 47
<i>3.1.1.1</i>	<i>A teoria dos traços e sua influência nos estudos da personalidade e do consumidor</i> 50
3.1.2	A evolução dos estudos anteriores em personalidade do consumidor 53
3.1.3	Estudos anteriores sobre personalidade no turismo 57
4	DESTINO TURÍSTICO 63
4.1	PERSONALIDADE DE DESTINO: CONSTRUÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA..... 63
4.1.1	Mensuração da personalidade de destino e a construção de instrumentos a partir de traços de personalidade e atributos essenciais 71
4.2	MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO: RELEVÂNCIA E ESTUDOS ANTERIORES..... 74
4.2.1	Escalas de motivação de turismo 83
5	MÉTODO 87
5.1	DESENHO DE PESQUISA..... 87
5.2	PRIMEIRA ETAPA DO ESTUDO - INVESTIGAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA PERSONALIDADE DE DESTINO NO BRASIL..... 89
5.3	SEGUNDA ETAPA DO ESTUDO - CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS..... 91
5.3.1	Abordagem Lexial 92
<i>5.3.1.1</i>	<i>Construção da Escala de Personalidade de Destino (EPD)</i> 93
<i>5.3.1.2</i>	<i>Construção da Escala de Motivação Turística</i> 95
5.3.2	Levantamento: Estruturação do instrumento de coleta de dados e coleta de dados 98
<i>5.3.2.1</i>	<i>Definição do público alvo e amostra</i> 98
<i>5.3.2.2</i>	<i>Operacionalização do instrumento de coleta de dados</i> 99

5.3.2.3	<i>Avaliação do instrumento de coleta de dados e pré-teste.....</i>	101
5.3.2.4	<i>Coleta de dados.....</i>	102
5.3.3	Análise dos dados: purificação, avaliação e validade da 2ª etapa da coleta de dados.....	102
5.3.3.1	<i>Procedimentos para a Validação das Escalas.....</i>	105
5.3.3.1.1	Dimensionalidade.....	105
5.3.3.1.2	Confiabilidade.....	107
5.3.3.1.3	Validade.....	107
5.4	TERCEIRA ETAPA DO ESTUDO - MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES.....	110
5.4.1	Hipóteses de pesquisa.....	111
5.4.2	Estruturação do instrumento e a coleta de dado.....	117
5.4.3	Definição da amostra.....	121
5.4.3.1	<i>Avaliação do instrumento de coleta de dados e pré-teste - 3ª etapa....</i>	122
5.4.3.2	<i>Coleta de dados.....</i>	122
5.4.4	Análise dos dados: purificação, avaliação e validade - 3ª etapa....	123
5.4.5	Análise do modelo conceitual.....	123
6	RESULTADOS.....	125
6.1	PRIMEIRA ETAPA: APLICAÇÃO DA PERSONALIDADE DE DESTINO NO BRASIL.....	125
6.2	SEGUNDA ETAPA: SURVEY DE CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE PERSONALIDADE DE DESTINO E MOTIVAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL.....	133
6.2.1	Dados descritivos da amostra.....	133
6.2.2	Resultados da segunda etapa: construção e validação das escalas de personalidade de destino e motivação turística no Brasil.....	135
6.2.2.1	<i>Análise de adequação dos dados para a AFE.....</i>	136
6.2.2.2	<i>A construção da Escada de Personalidade de Destino.....</i>	138
6.2.2.3	<i>Validade da Escala de Personalidade de Destino.....</i>	144
6.2.2.4	<i>Aplicação da escala de personalidade de destino nos web sites.....</i>	148
6.2.2.5	<i>Construção da Escada de Motivação Turística.....</i>	150
6.2.2.6	<i>Validade da Escala de Motivação Turística.....</i>	153
6.3	TERCEIRA ETAPA: SURVEY PARA AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO.....	156
6.3.1	Caracterização das cidades.....	157
6.3.1.1	<i>Avaliação da personalidade de destino de Natal - RN.....</i>	158
6.3.1.2	<i>Avaliação da personalidade de destino de Gramado - RS.....</i>	159
6.3.1.3	<i>Avaliação da personalidade de destino de Rio de Janeiro - RJ.....</i>	161
6.3.1.4	<i>Comparação da personalidade de destino entre as cidades.....</i>	163
6.3.1.5	<i>Avaliação da Motivação Turística associada aos destinos turísticos..</i>	167
6.3.2	Avaliação do modelo de mensuração.....	172
6.3.3	Avaliação do modelo estrutural.....	174
6.3.4	Teste de hipóteses.....	177
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	185
7.1	CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS A REVISÃO DA LITERATURA, DO LEVANTAMENTO DE DADOS SECUNDÁRIOS E DA PESQUISA QUALITATIVA NOS WEB SITES.....	186
7.2	CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONSTRUÇÃO E	188

	VALIDAÇÃO DE MEDIDAS DE MENSURAÇÃO RELACIONADAS AOS DESTINOS TURÍSTICOS NO BRASIL..	
7.3	CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS A APLICAÇÃO DAS ESCALAS CONSTRUÍDAS, TESTE DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO E RELAÇÕES ESTABELECIDAS	189
7.4	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	192
	REFERÊNCIAS.....	194

INTRODUÇÃO

A decisão de um consumidor a respeito de um lugar para ser seu destino de férias é bastante complexa e envolve uma série de análises conscientes ou inconscientes a respeito desse destino. Compreender os elementos que fazem parte do universo de influências nas escolhas do consumidor de turismo é essencial tanto para organizações que precisam promover locais diversos, como para o consumidor, que gostaria de ter a maior quantidade de necessidades atendidas por meio de sua viagem.

Em um mercado de turismo global e cada vez mais competitivo, emerge a necessidade de criar identidades únicas para diferenciar os destinos turísticos de seus concorrentes e atrair o consumidor (MIKULIC et al., 2016), no entanto, a maior parte dos destinos ao redor do mundo “vende-se” de forma muito semelhante; destacando características genéricas, como paisagens espetaculares, atrações incríveis, pessoas amigáveis e divertimento (AVRAHAM e KETTER, 2016). Essa maneira de apresentar ou promover destinos vem se tornando inefetiva, já que esses fatores já não são diferenciadores e uma marca de destino bem-sucedida reside no seu potencial para reduzir a substituíbilidade (HUDSON e RITCHIE, 2009).

Essa nova abordagem para o turismo propõe que apesar da complexidade e das particularidades envolvidas, os destinos devem ser concebidos e geridos como marcas, (BEERLI e MARTÍN, 2004). Uma revisão da literatura sobre marketing de destino mostra claramente que o tema está se tornando uma área cada vez mais popular de pesquisa em turismo (MIKULIC et al., 2016) e apesar dos estudos relacionados a marcas e identidade no consumo serem abordados ao longo dos últimos 30 anos (GREEN, 2005), o estudo da marca e da personalidade de destino ainda pode ser considerada uma área de pesquisa relativamente recente e em estágio embrionário de desenvolvimento (DIOKO et al., 2011).

Em função disso, não há um conceito único e consolidado sobre o que é um destino turístico. O destino turístico pode ser definido como áreas geográficas bem definidas, tais como país, uma ilha ou uma cidade (HALL, 2000; HSU et al., 2009). Alguns pesquisadores afirmam que o destino é um produto ou uma marca (KOZAK, 2002; YOON e UYSAL, 2005). Já Kim, (1998, p 340) afiança que “um destino pode ser visto como um produto exclusivamente complexo da indústria do turismo que compreende, entre outros fatores, o clima de uma área, infra-estrutura e superestrutura, serviços e atributos naturais e culturais.

Considerando tais significados, a definição de destino adotada nesta tese, em função da amplitude do conceito, foi a de Campelo et al. (2014), que asseguraram que um destino é ao mesmo tempo um lugar geográfico e um espaço metafísico determinado por uma rede de

significados e valores que estão ligados a ele. Levando em conta seus diversos impactos econômicos, sociais e ambientais, exigindo uma compreensão sensível e cuidadosa orientação no desenvolvimento e gestão de marcas que estes destinos representam.

Desenvolver um posicionamento claro e exclusivo por meio de marcas de destino significa que ao invés de destacar apenas atributos físicos do destino, a experiência difundida ao consumidor deve capturar a atenção do consumidor por meio de razões mais fortes e urgentes para visitar (HUDSON e RITCHIE, 2009). Estabelecer essa relação implica em identificar os elementos principais da identidade do destino, no qual se destaca a personalidade, que representa os aspectos duradouros, relevantes, transmissíveis e que podem estar altamente associados ao perfil dos potenciais turistas ou visitantes (MORGAN et al., 2002). Neste sentido, um dos desafios mais significativos para os gestores de turismo é compreender a formação da identidade de uma marca de destino, reconhecendo os principais atributos que definem o núcleo da marca.

O núcleo da marca representa a identidade do destino e a base para a comunicação da marca de destino (HANKINSON, 2004). De acordo com Hankinson (2004), o núcleo da marca é formado por três componentes principais. O primeiro é a personalidade, descrita como um dos componentes ou dimensões mais importantes da marca (HANKINSON e COWKING, 1995; AAKER, 1997; SIGAUW et al., 1999; EKINCI et al., 2007; SUNG e KIM, 2010) e caracterizada por atributos funcionais, simbólicos e o mais importante no contexto de serviços, os atributos experienciais e funcionais.

O estabelecimento de um laço emocional com o destino turístico pode se dar em função da clara identificação do consumidor com as características de personalização deste destino. Ekinci e Hosany (2006) propuseram que uma maneira de personalizar ou diferenciar os locais é destacar a personalidade da “marca de destino”. Os mesmos autores traduziram esta idéia como personalidade de destino, definida como “o conjunto de traços de personalidade associados com um destino” (p. 127), tendo como base a personalidade da marca original de Aaker (1997). Chen e Phou (2013) realçaram que a personalidade de destino turístico, assim como a personalidade dos indivíduos, representa as características ou traços mais estáveis e diferenciados a respeito do mesmo.

O segundo componente é o posicionamento, que define um ponto de referência a respeito da competitividade, identificando os atributos que a tornam semelhante a outros locais e, em seguida, identificando os atributos que a tornam única dentro desse conjunto (HANKINSON, 2004). Para determinar que atributos do destino devem ser destacados e promovidos é essencial a investigação das necessidades e motivações inerentes ao consumidor

de turismo, que colaboram para fortalecer as conexões associativas entre consumidor e destino. O conhecimento das motivações turísticas possibilita aos gestores de destinos turísticos responderem mais eficazmente às necessidades dos consumidores (ANDREU et al., 2006).

O terceiro componente do núcleo da marca influencia tanto a personalidade como o posicionamento e refere-se à necessidade de que a marca esteja enraizada na realidade ou no contexto. Isso significa que a experiência prometida ao consumidor de turismo será cumprida, reforçando comportamentos e ações desse consumidor. Quando se trata de estudos nacionais, é importante considerar que o Brasil é um país de dimensões continentais, considerado um amplo mercado de turismo, em função da diversidade de destinos, atrações e da capacidade de desenvolvimento do setor, responsável por aproximadamente 10% do PIB no país (UNWTO, 2015).

Em função disso, se faz necessária a construção de estudos especificando, além do delineamento do turismo nacional, o perfil regional e local dos destinos e dos consumidores de turismo. Os elementos do núcleo de uma marca de destino e as características peculiares de cada local serão responsáveis por transmitir ao consumidor a promessa de uma viagem inesquecível e de uma experiência associada exclusivamente com tal destino, que pode ainda, consolidar memórias das experiências vivenciadas no destino (BLAIN et al., 2005).

Sirgy (2014) realçou a importância da identificação entre o consumidor e o destino turístico, o que pode desempenhar um papel positivo nas preferências, escolhas, satisfação, lealdade e comunicação boca a boca do consumidor. Vislumbrando compreender como se dá essa identificação, além de conhecer atributos, personalidade e outros elementos associados ao destino, é importante caracterizar o consumidor e uma das formas de conhecer o consumidor é por meio das características de sua personalidade.

A personalidade individual é composta por traços que variam de uma pessoa para outra, mas em geral são estáveis ao longo de um prazo razoável de tempo. Estes traços representam a tendência do consumidor para responder, de determinada maneira, ao se deparar com situações semelhantes (KARDES et al., 2014). Kassarian (1971) afirmou que a personalidade está intimamente relacionada com boa parte das crenças e significados simbólicos atribuídos a produtos e serviços que o consumidor gostaria ou não de adquirir. Além disso, a personalidade pode estar associada a uma série de outros construtos relevantes que ajudam a explicar o comportamento dos mercados (KASSARJIAN, 1971; MOORADIAN e OLVER, 1997; PAUNONEN e ASHTON, 2001; LANDERS e LOUNSBURY, 2006; STOKBURGER-SAUER, 2011; ONG e MUSA, 2012; WEAVER, 2012). A definição da

problemática desta tese, seus objetivos e justificativas de pesquisa são apresentadas nas subseções a seguir.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

Tendo em vista o exposto nesta introdução, que ressalta a importância dos estudos do comportamento do consumidor como balizador de decisões organizacionais, bem como de investimentos eficientes na área de turismo e de identificação com o consumidor. Esta tese pretende responder a seguinte questão: a personalidade e a motivação do consumidor se relacionam com a personalidade dos destinos turísticos e geram a intenção de visitar estes locais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar se a personalidade e a motivação do consumidor se relacionam com a personalidade dos destinos turísticos e geram a intenção de visitar estes locais.

1.2.1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Propor e validar medidas de mensuração relacionadas aos destinos turísticos no Brasil.
- ✓ Investigar as relações entre características individuais do consumidor e características de personalidade do destino.
- ✓ Verificar como as características individuais do consumidor e do destino influenciam a intenção de visitar.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa dessa tese foi organizada para apresentar as principais contribuições teóricas, metodológicas e práticas do estudo.

1.3.1 Justificativa teórico-metodológica

O marketing de destinos é uma questão complexa que requer uma abordagem abrangente, holística e sistemática para compreendê-lo, pois do lado do consumidor existe uma diversidade de opções de lugares para visitar e do lado das organizações, a competitividade está cada vez mais acirrada, apontando para a necessidade de estratégias de marketing e de gestão integradas, que sejam baseadas em uma sólida compreensão da condição de mercado (WANG e PIZAM, 2011).

A correspondência entre as características humanas e um destino mede a extensão em que os turistas se identificam com uma personalidade do destino. Do ponto de vista teórico e de gestão, é relevante conhecer como se dá a relação entre as dimensões da personalidade do indivíduo e as do destino turístico, já que uma percepção congruente pode afetar a possibilidade desse destino ser visitado (KLABI, 2012).

Os estudos sobre o setor de turismo estão preocupados em identificar como, por que e para onde as pessoas viajam, para que essa informação possa ser utilizada pela indústria do turismo na promoção de atributos que interessem ao consumidor (SHARPLEY, 2006). No entanto, apesar do interesse das organizações e prestadores de serviço em atrair o consumidor de turismo, a promoção dos destinos turísticos se faz de forma idêntica, por meio de atributos, que em geral tornam a descrição de todos os lugares muito parecidos.

Considerando a importância dos atributos destacados ao consumidor, assim como da imagem por ele percebida a respeito do destino, é que ao longo das últimas décadas os destinos turísticos passaram a ser gerenciados como produtos e marcas. A busca da diferenciação atualmente tende a se refletir na construção de uma identidade e personalidade capazes de garantir a atratividade do destino, estimulando o consumidor a visitá-lo.

Reconhecer os motivos e principais estímulos ao interesse do consumidor no destino remete a compreender elementos intrínsecos essenciais, como as necessidades, motivações, e personalidade. A literatura sobre a personalidade e as motivações dos consumidores de turismo é extremamente fragmentada (LEUNG e LAW, 2010) e pouco congruente. Para tanto, este estudo se propõe a buscar uma maior compreensão tanto do papel da personalidade como das motivações turísticas do consumidor na realidade nacional, colaborando com a literatura para o conhecimento sobre o que motiva os consumidores a viajar e como a personalidade do turista pode atuar como construto determinante nas escolhas realizadas pelo turista.

Além das características do consumidor, torna-se uma prerrogativa para organizações de turismo e profissionais de marketing a promoção de características que confirmem autenticidade ao destino turístico e garantam a percepção de diferenciais por meio dos atributos valorizados pelo mercado alvo. Destaca-se a personalidade de destino como construto capaz de externalizar os traços de personalidade do destino e permitir essa diferenciação necessária para a obtenção de vantagem competitiva.

Ressalta-se que a falta de instrumentos adequados para mensuração de construtos e fenômenos implica em informações distorcidas ou incorretas que podem comprometer as considerações a respeito de uma dada temática. Desta forma, evidencia-se como proposta-chave a colaboração teórico-metodológica deste estudo a partir da construção de instrumentos específicos que possam explicar a motivação turística do consumidor e a personalidade de destino na realidade nacional.

Metodologicamente é possível destacar que não foram identificados estudos nacionais propondo escalas de motivação turística, pois as escalas encontradas não contemplam aspectos particulares do cenário nacional e não atendem requisitos e parâmetros estatísticos de qualidades das medições. O caráter de novidade conferido ao estudo da personalidade de destino, também permite afirmar que este tema encontra-se em desenvolvimento e não existe um consenso na literatura internacional sobre a melhor escala. Soma-se a isso o fato que não foram encontradas traduções e adaptações das escalas de personalidade de destino existentes para a realidade brasileira.

Desta forma, esta tese pretende colaborar ao verificar as relações existentes na relação do consumidor e os destinos turísticos e como isso pode impactar a intenção de viajar. Para isso será proposto e testado um modelo com o uso da técnica de equações estruturais, detalhado na seção 5 (Método).

1.3.2 Justificativa prática/estratégica

A importância dos estudos no setor do turismo fundamenta-se em função da representatividade do setor no PIB mundial (US\$ 7,2 trilhões e 9,8% do PIB em 2015), assim como pelo crescimento do setor de viagem e turismo (2,8%), que ultrapassa o crescimento da economia global (2,3%) e uma série de outros setores importantes, tais como varejo (WTTC, 2016). Além disso, o setor de turismo é responsável por um a cada 11 postos de trabalho no mundo.

No Brasil, o turismo representa 9,6% do PIB nacional, o que equivale a R\$ 492 bilhões, e gera em torno de três milhões de postos de trabalho em 52 ramos de atividades econômicas (FGV et al., 2015). Há projeções de crescimento mais rápido para o setor de turismo do que para a economia do Brasil, em relação a muitas outras indústrias ao longo da próxima década. Com isso prevê-se mais de 370 milhões de empregos diretos gerados até 2026 (WTTC, 2016).

Apesar de um cenário positivo, a competitividade do setor de turismo não depende apenas das atrações e dos destinos nacionais, o que implica na necessidade de tornar o país e seus destinos, mais competitivos e diferenciados aos olhos do consumidor nacional e internacional. Além disso, desde julho de 2015, o Brasil enfrenta um período de crise e recessão que torna a concorrência mais acirrada entre os destinos.

Naturalmente, a competitividade do destino, em grande parte, depende da capacidade dele e das organizações envolvidas em oferecer os produtos e serviços que melhor se relacionam com a experiência turística considerada importante pelos turistas (HASSAN, 2000; DWYER et al., 2004). Para isso, os destinos turísticos e as pessoas que trabalham com marketing devem se preocupar em posicionar o destino e promover o que é especial sobre esse lugar e as necessidades únicas que atende (AVRAHAM e KETTER, 2016).

A colaboração prática do estudo se dá ao propor uma forma adaptada e aplicável na realidade das organizações e instituições que trabalham com turismo e que permite o mapeamento das motivações turísticas nacionais, bem como o levantamento de características e traços que propiciem criar marcas de turismo competitivas. Em função da prévia identificação do mercado alvo, é possível aplicar os instrumentos de pesquisa para verificar motivações que vão fundamentar a orientação estratégica e posicionamento, assim como é possível mensurar e descrever a personalidade dos locais e verificar como se relacionam com o perfil motivacional dos consumidores.

Tendo em vista as informações de uso prático e estratégico dos resultados deste estudo poderão ser verificados, a intenção de viajar do consumidor a partir de suas motivações, personalidade e relações com determinados destinos e suas características.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura desta tese tem como finalidade apresentar o contexto da área estudada, sua importância e o entendimento das temáticas em questão. Para isso, foi estruturada a partir

desta introdução e a proposta do estudo, seguida do referencial teórico, dividido em três capítulos, o método, a apresentação dos resultados e as considerações finais.

O primeiro capítulo do referencial teórico apresenta uma contextualização, evolução, caracterização do setor de turismo no Brasil. O próximo capítulo apresenta uma visão sobre as influências no comportamento do consumidor, a personalidade do consumidor, a evolução do tema e as associações com o setor de turismo.

O último capítulo do referencial teórico aborda a necessidade de diferenciação entre os destinos turísticos concorrentes para a atração de novos consumidores de turismo. Esse capítulo trata da personalidade de destino, sua construção, desenvolvimento, relevância, formas de mensuração e uma breve aplicação a destinos turísticos brasileiros. Outro ponto abordado no mesmo capítulo é a relevância do conhecimento dos motivos que impulsionam os consumidores a viajarem aos destinos turísticos, abordando a evolução dos estudos de motivação no turismo e as escalas encontradas na literatura. Na sequência foi apresentado o método do estudo, dividido em duas grandes etapas, sendo que a primeira apresenta as etapas e os procedimentos estatísticos adotados na construção e validação das escalas propostas. A segunda etapa descreve a construção do modelo conceitual, estrutural, as hipóteses do estudo em questão, bem como descrição dos procedimentos de elaboração do instrumento de coleta e análise dos dados.

O capítulo 6 apresentou os resultados encontrados nesta tese. Este capítulo foi dividido em três seções. A primeira apresentou os resultados provenientes do levantamento qualitativo realizado nos sites de dez destinos turísticos sob o foco de análise de três eixos (institucional, comercial e social). A segunda seção apresentou os dados provenientes da coleta de dados que teve por finalidade a construção e validação das escalas de personalidade de destino e motivação turística para o Brasil e por fim, a terceira seção apresentou os dados provenientes da segunda pesquisa *survey*, que consistiu na aplicação das escalas construídas e validadas na etapa anterior. Foram comparados os resultados da aplicação das escalas para os destinos pesquisados. O último capítulo apresentou as considerações finais, limitações e sugestões de pesquisa.

2 TURISMO

O presente capítulo apresenta o contexto escolhido para este estudo, o turismo. Dentro do capítulo as seções trazem conceito e histórico do turismo no mundo e na América do Sul e evolução no Brasil.

2.1 TURISMO - CONTEXTO, EVOLUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O turismo pode ser definido como os processos, atividades e resultados decorrentes das relações e das interações entre os consumidores, fornecedores de turismo, governos, comunidades anfitriãs e ambientes circundantes (GOELDNER e RITCHIE, 2011). A definição oficialmente aceita pela Organização Mundial do Turismo é: “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins profissionais, pessoais ou empresariais” (UNWTO, 2014).

O turismo é composto por uma infinidade de setores (transporte, acomodações, refeições, lojas, entretenimento, instalações de atividade, e outros serviços de hospitalidade) para fornecer experiências de viagem, ele engloba o maior número de prestadores de serviços relacionados com o visitante (GOELDNER e RITCHIE, 2011) e quando bem executado, incita o consumo por mais consumidores, a partir de uma infinidade de motivações, o que estimula a interação social e a qualidade de vida desses consumidores.

Além disso, o setor lida com perspectivas de quatro tipos de agentes diferentes, (i) o turista, que busca a satisfação de suas necessidades e desejos; (ii) as organizações e prestadores de serviços, que buscam lucros com suas atividades; (iii) a comunidade onde se localiza o destino turístico, com a geração de empregos e intercâmbio cultural; (iv) e os agentes do governo, com geração de riqueza e desenvolvimento da região que compreende o destino turístico (DE SOUSA, 2015).

O histórico das atividades turísticas remete a tempos longínquos, com difícil precisão de seu início, visto que desde a pré-história as pessoas viajavam para conquistar povos, conhecer novas paisagens, ter contato com novas populações e aprender novos costumes. (THEOBALD, 2012) realçou que no Oriente Médio e Egito as viagens eram feitas por comerciantes que vendiam e transportavam seus produtos para os mercados consumidores, ou pelas populações que eram forçadas a se mudar devido à fome, guerras ou inundações. No entanto, muitas pessoas começaram a planejar suas viagens a um determinado lugar a fim de

presenciar espetáculos circenses, lutas de gladiadores, teatro, visitar lugares termais. Destacase as viagens destinadas a acompanhar os jogos olímpicos na antiga Grécia, que estimularam a criação de estruturas de alojamento e transporte para esses turistas de lazer (DE SOUSA, 2015).

Silva e Kemp (2008) evidenciaram que, por mais que as atividades de turismo muitas vezes sejam atribuídas aos gregos ou aos egípcios, os fenícios também realizavam viagens com fins comerciais, os chineses viajavam em busca de prazer, aventura ou descanso, o que realça que a existência do turismo pode ser considerada muito mais antiga, seja qual for a motivação para essa.

A origem do turismo “moderno” encontra-se no século XVIII, na Europa Ocidental, implica na organização das viagens em busca de saúde, prazer ou algo diferente. As escolhas dos turistas modernos dependem do tempo disponível para lazer e do investimento previsto para o turismo, o que reflete em impactos de ordem econômica e ambiental significativos sobre as rotas e destinos, além de gerar empregos e mudanças nos arranjos sociais (WALTON, 2009). O turismo como uma atividade econômica é associada a Thomas Cook, considerado pai do turismo moderno, já que o mesmo organizou a primeira viagem coletiva da história do turismo internacional em 1841 (DE SOUSA, 2015). Após essa viagem, o mesmo criou uma agência de viagens com os filhos e contribuiu para mudar a imagem do turismo, vista inicialmente como uma atividade necessária e desagradável, passou a ser considerada uma atividade voltada para o prazer e o entretenimento, criando o conceito de férias (DE SOUSA, 2015).

O turismo para fins pessoais ou de lazer é uma atividade de recreação que envolve viajar para um destino ou comunidade menos familiar, por um período de curto prazo, a fim de satisfazer a necessidade do consumidor para uma combinação de atividades (VANHOVE, 2011). O consumidor de turismo de lazer é parte integrante na produção de suas férias, antes, durante e após a viagem, por meio do seu tempo, esforço e investimento, e o processo de fazê-lo é altamente valorizado, por si e pelos outros envolvidos (PREBENSEN et al., 2014).

Dada toda a sua abrangência e complexidade na busca para atender as necessidades dos consumidores de turismo, o setor movimenta uma grande quantidade de recursos, e por isso é apontado como uma das maiores indústrias do mundo (SHARPLEY, 2006). Desde 1950, quando as viagens internacionais se tornaram acessíveis ao público em geral, a indústria do turismo apresentou um grande crescimento em termos de economia global, em função disso houve um incremento médio de 6,8 por cento ao ano no número de turistas viajando (SOBRAL et al., 2007).

Além disso, o turismo tem experimentado um crescimento contínuo e diversificado, tornando-se um dos setores com maior e mais rápido crescimento econômico do mundo, sendo considerado um fator-chave para o desenvolvimento socioeconômico de diversas nações (UNWTO, 2016). Nas últimas décadas, o volume de negócios do turismo se iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis e tudo isso está associado ao desenvolvimento e atratividade de um grande número de novos destinos turísticos pelo mundo (UNWTO, 2016).

No entanto, apesar da amplitude de setores envolvidos e do impacto sócio econômico que o setor representa, o turismo na América do Sul tem sido largamente ignorado em comparação com outras regiões de turismo em desenvolvimento, como a Ásia e a África (SANTANA, 2000). Em termos de impacto econômico, o turismo é um fenômeno recente na América do Sul, apresentando um histórico de crescimento do setor sempre abaixo da média mundial, em função de diversos fatores, como a grande distância dos principais mercados geradores de consumidores de turismo, a “timidez” das economias regionais, bem como as recessões econômicas prolongadas (SANTANA, 2000).

Somente na década de 1990, a América do Sul emergiu como um potencial destino turístico para o mundo, com o Brasil, Argentina e Chile como os principais intervenientes na região (SOBRAL et al., 2007). Diversos fatores podem ser apontados como colaboradores para o crescimento da indústria de turismo nesses países, facilitando o fluxo de turistas para destinos tradicionais e não-tradicionais na América do Sul. Entre estes fatores é possível apontar a transição para a democracia; as reformas orientadas para o mercado por parte dos países latino-americanos, movidos por tendências de globalização; a consolidação de blocos econômicos; o crescimento do comércio com os principais mercados mundiais; a melhoria dos serviços públicos básicos; a abertura dos mercados e os investimentos maciços em infraestrutura (SANTANA, 2000; GOUVEA, 2004).

O desenvolvimento nos países dessa região não é uniforme; eles estão em diferentes fases de desenvolvimento em suas economias de turismo e de viagens (GOUVEA, 2004). No entanto, nos últimos anos o turismo tornou-se um setor estratégico em países como o Brasil, Chile e Argentina, contribuindo significativamente para as suas balanças comerciais e gerando milhões de empregos (SANTANA, 2000).

Considerando o exotismo e a diversidade de atrativos, o Brasil é visto como um destino interessante por muitos turistas que pretendem visitar a América do Sul. Com uma população superior a 205 milhões de habitantes, o Brasil possui um enorme potencial para o turismo considerando que, além dos consumidores internos, o país recebeu 6.429.852 turistas

em 2014 e 6.305.838 no ano de 2015 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016a), que exploraram a grande diversidade de destinos e atrações e uma costa litorânea de 7.408 km (IBGE, 2016).

Para atrair os consumidores de turismo para determinados destinos, é importante fazer a distinção entre as atrações turísticas e atratividade do destino. As atrações turísticas podem ser definidas como características específicas, como o clima, características da paisagem, atividades no destino etc., que têm a capacidade de atrair visitantes. Praticamente qualquer recurso de um destino pode tornar-se atração turística se for corretamente comercializado e adequadamente apresentado (GARTNER, 1996). Leask (2010) salientou a importância de atrações turísticas, que atuam como principais motivadores para visitas e como recursos para as comunidades locais.

Segundo o ministério do turismo (2016b) o Brasil possui 71 parques temáticos, que recebem 24 milhões de visitantes por ano, faturando R\$ 672 milhões; 71 parques nacionais, que recebem 7,3 milhões de visitantes; é considerado 1º lugar em recursos naturais, 3º lugar em mercado doméstico de aviação comercial do mundo, movimentou uma receita cambial com turistas de US\$ 6,9 Bilhões, além disso, realizou 206 milhões de viagens domésticas em 2014.

Por outro lado, a atratividade do destino tem uma conotação cognitiva, pois é uma construção mental que só existe na mente dos potenciais visitantes. Pode-se dizer que as atrações turísticas são a manifestação física da atratividade do destino (KREŠIĆ e PREBEŽAC, 2011). Nessa linha de pensamento Mayo e Jarvis (1981) argumentam que a atratividade pode ser definida como a capacidade percebida do destino para proporcionar benefícios individuais ao consumidor. Além disso, Hu e Ritchie (1993) definiram a atratividade de destino como o reflexo de sentimentos, crenças e opiniões que um indivíduo tem sobre a capacidade percebida do destino para satisfazer as necessidades especialmente de suas férias (KREŠIĆ e PREBEŽAC, 2011).

Logicamente, quanto mais um indivíduo acredita que um destino de turismo irá satisfazer as suas necessidades de férias, mais atraente vai ser e mais provável será sua seleção como um potencial destino de viagem (HU e RITCHIE, 1993). A importância da maioria dos atributos de destino pode variar significativamente com o âmbito da experiência de férias procurada. Isto indica que certas dimensões de atratividade de um destino podem ser entendidas de uma forma significativamente diferente, dependendo do contexto em que a decisão é tomada (HU e RITCHIE, 1993).

2.2 A EVOLUÇÃO DO TURISMO NO BRASIL

Esta subsecção aborda aspectos relacionados ao desenvolvimento do turismo nacional, considerando a história, a participação e atratividade internacional e a potencialidade do mercado interno.

O turismo no Brasil foi impulsionado com a vinda da família real e a abertura dos portos às nações amigas em 1808. A chegada de mais pessoas no país implicou na necessidade de ampliação da capacidade de hospedagens e alimentação, além da reestruturação de restaurantes, desenvolvimento de novas rotas de trem, difusão de hábitos de higiene e buscas de locais de veraneio com águas termais ou salgadas (DE SOUSA, 2015).

A atividade econômica do turismo no Brasil ganhou força a partir da década de 1930, com incentivos governamentais para o desenvolvimento da hotelaria, atividades de cassino e estâncias termais, porém em 1946, o Decreto-Lei nº 9.215 de 30 de abril de 1946 proibiu os jogos de azar e causou prejuízos a alguns empresários (DE SOUSA, 2015). Com essa proibição, os empresários começaram a se reunir para discutir estratégias que melhor atendessem seus interesses, impulsionando o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil. A partir deste período ocorreram outras ações e eventos relevantes para o desenvolvimento do turismo no Brasil, conforme apresentado no Quadro 1

Quadro 1- Ações e eventos relevantes que colaboraram para o desenvolvimento do turismo no Brasil

(Continua)

Ano	Evento
1945	Criação da Confederação Nacional do Comércio pelos empresários do setor do turismo em virtude do aumento das atividades ligadas à cadeia produtiva turística;
1950	Realização da Copa do Mundo, evento que contribuiu para a divulgação do Brasil no exterior, ampliando a entrada de turistas estrangeiros no país;
1953	Criação da Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV)
1955	Criação do Conselho do Turismo, a fim de discutir soluções para o setor
1958	Criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR) com a finalidade de coordenar as atividades de desenvolvimento do turismo interno e externo
1966	Criação do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) a fim de formular, coordenar e executar a Política Nacional de Turismo;
1971,72 e 73	Instalação das primeiras faculdades de turismo no Brasil, em Anhembi-Morumbi, UNIRIBEIRO-SP e USP respectivamente.
1977	Lei nº 6.505 que regulou as atividades do setor de turismo estabelecendo condições para o seu funcionamento e fiscalização;
1986	Decreto-Lei nº 2.294, dispôs sobre o exercício e as atividades no setor turístico, pondo fim à exigência de registro para a realização de atividade turística no país;
1994	Elaboração do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) como tentativa de municipalizar as atividades do turismo, como forma de conscientizar, sensibilizar, estimular e capacitar dos vários agentes de desenvolvimento que compõem a estrutura dos municípios considerados turísticos.

(Conclusão)

Ano	Evento
1996	Concepção da Política Nacional de Turismo, com a intenção de identificar os municípios com potencial turístico, bem como descentralizar o desenvolvimento das atividades;
2008	Lei Nº 11.771, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico;
2014	Realização da Copa do Mundo, proporcionando investimentos em infra-estrutura nacional, divulgando o país e atraindo turistas estrangeiros.
2016	Realização das Olimpíadas na Cidade do Rio de Janeiro, proporcionando investimentos em infra-estrutura, divulgando o país e atraindo turistas estrangeiros.

Fonte: adaptado de De Sousa (2015).

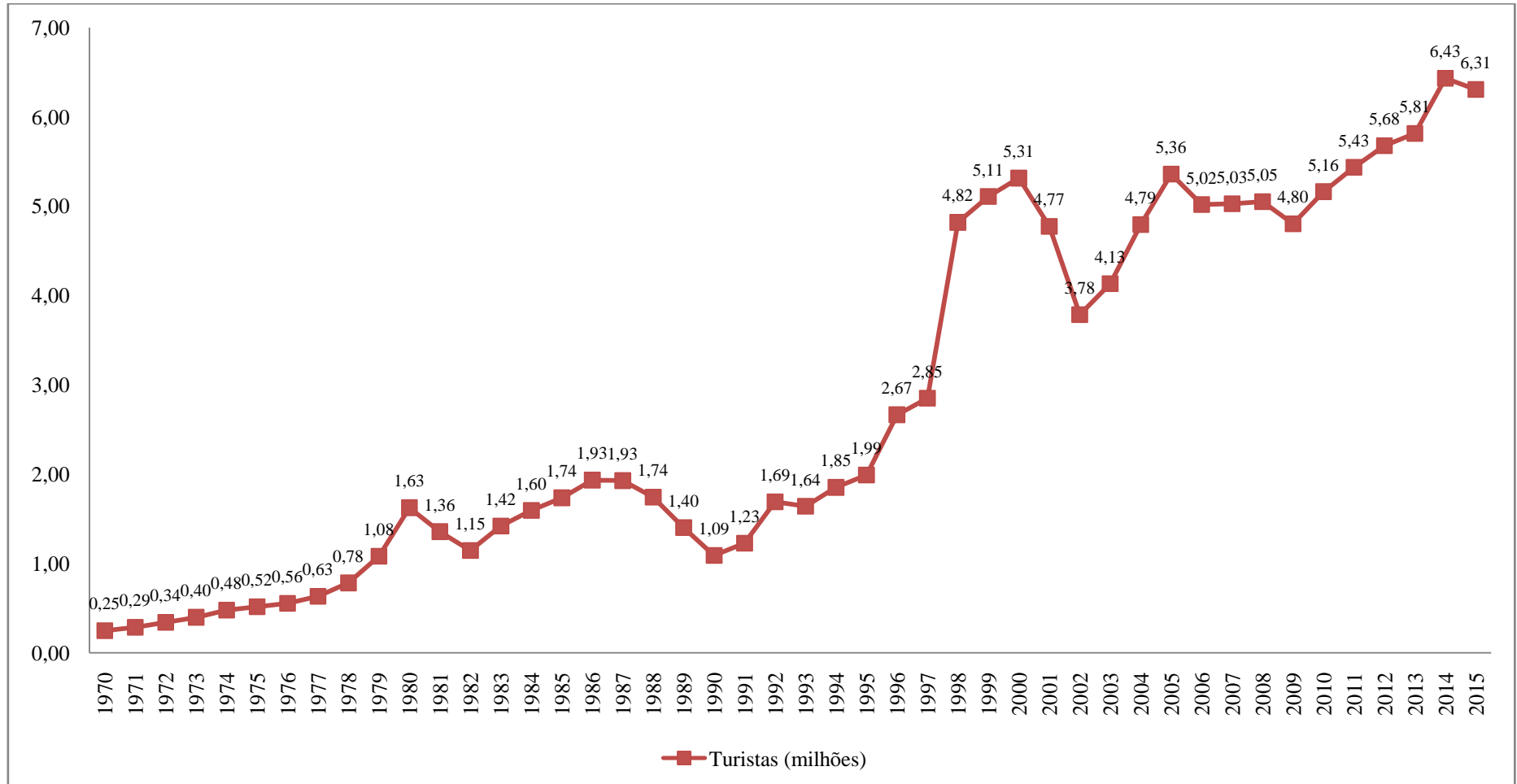
Atualmente no Brasil, é possível afirmar que o turismo é uma atividade econômica importante, o que pode ser constatado a partir dos valores movimentados ao longo dos últimos anos, e que colocaram o Brasil na nona posição do *ranking* das maiores economias de turismo no mundo. Em 2014 o setor foi responsável por 9,6% do PIB nacional, o que equivale a R\$ 492 bilhões, neste ano foram gerados em torno de três milhões de postos de trabalho em 52 ramos de atividades econômicas (FGV et al., 2015).

Já em 2015 a contribuição do setor de turismo para o PIB foi de R\$514,3bilhões, aproximadamente 9% do PIB nacional, mas considerando a situação econômica do país e a crise existente desde 2015, para o ano de 2016 na Organização Mundial do Turismo há uma projeção de queda. No entanto, a mesma organização destaca a importância do setor e projeta um crescimento de 3% para os próximos anos, estimando que em 2026 o turismo representará uma parcela de 10% PIB Brasileiro, e a movimentação de R\$ 683,2 bilhões (WTTC, 2016).

Apesar das dimensões continentais, da diversidade de destinos, social e cultura e das atrações do Brasil, a análise de dados históricos sobre o turismo mostra que foi somente em meados da década de 1990 que a indústria do turismo realmente se ampliou, na década de 2000 foi alcançando o maior número de entradas de turistas internacionais no país (SOBRAL et al., 2007). A evolução da chegada de turistas no Brasil pode ser verificada na Figura 1.

Diante disso, cabe a análise dos eventos históricos mencionados no Quadro 1, bem como a compreensão do contexto social, econômico e cultural do país antes da década de 1990 e a partir dos anos 2000. Antes da criação do Plano Real e da estabilização da inflação, no ano de 1994, a entrada de turistas no Brasil correspondia em média a 1,85 milhões de pessoas. Sobral et al. (2007) destacam que as décadas de incerteza política e econômica influenciaram diretamente o desenvolvimento do turismo na região. Em 1996, o total de turistas chegou a praticamente dois milhões de pessoas, conforme a Figura 1

Figura 1 - Evolução da recepção de turistas internacionais no Brasil



Fonte: Dados e fatos, Brasil, 2015).

A partir do ano 2000 nota-se um aumento no número de turistas entrantes no país, neste ano o Brasil recebeu 5,31 milhões de turistas estrangeiros. Outros eventos de proporções globais também podem ter impactado no setor de turismo, entre eles a queda das torres gêmeas em 2001 que resultou, além de maior preocupação com estrangeiros nos Estados Unidos, em um aumento do medo associados com viagens internacionais nos consumidores de turismo americanos, o que também impactou nos números do mercado brasileiro, já que os norte americanos são um dos principais mercado-alvo dos destinos de turismo no Brasil (REZENDE-PARKER et al., 2003).

Esse evento causou a redução da entrada de turistas no país nos anos subsequentes, que passaram de 5,31 milhões em 2000 para 3,78 milhões de turistas. Apesar disso, os números se mantiveram melhores que os da década anterior, devido à imagem de estabilidade econômica que o país construiu perante uma crise mundial, o que atraiu turistas europeus, principalmente de Portugal, Alemanha, Itália e França (SOBRAL et al., 2007).

Outro momento de aumento na entrada de turistas no país foi o período de realização da Copa do Mundo de 2014, quando o país recebeu 6,43 milhões de turistas, e obteve uma renda de US\$ 6,91 bilhões (3,13% a mais do que os US\$ 6,7 bilhões de 2013), neste período os gastos efetuados por turistas estrangeiros em visita ao Brasil atingiram o recorde da série histórica (FGV MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Em 2015, O Fórum Econômico Mundial considerou o país a 28ª economia de turismo mais competitiva no mundo, 23 posições acima do registrado no relatório anterior, de 2013 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016c).

Dados do Banco Mundial (WORLD BANK, 2016) expõem que as receitas provenientes de turistas estrangeiros representaram um quarto do valor que os turistas brasileiros gastaram no exterior, no ano de 2014. Enquanto o Brasil teve uma receita de US\$ 7,4 bilhões seus cidadãos gastaram US\$ 30 bilhões em viagens e compras em outros países. Apesar de um investimento de R\$61,3 bilhões (WTTC, 2016) em 2015, para a melhoria de diversas áreas do setor de turismo, a falta de investimentos em infra-estrutura continua a ser um dos principais entraves para o incremento da competitividade do país como já havia sido apontada por (SOBRAL et al., 2007).

A atratividade do Brasil, como destino turístico, se baseia quase que exclusivamente em suas belezas naturais e no exotismo. Rezende-Parker et al. (2003) identificaram que o interesse em atrativos naturais e em um ambiente de férias/exótico foram as duas imagens mais importantes do Brasil entre os entrevistados, porém estes foram incapazes de diferenciar

o Brasil de países latino-americanos. Apesar de uma imagem positiva associada com a beleza e a natureza, algumas percepções negativas sobre as condições sociais, econômicas e de segurança coexistem com esta imagem positiva (SOBRAL et al., 2007), o que preocupa os turistas antes e durante uma visita (REZENDE-PARKER et al., 2003).

Dificuldades econômicas e estruturais, aliadas a incapacidade de distinguir o Brasil dos destinos concorrentes, podem influenciar como desvantagem competitiva do Brasil em relação a outros países das Américas. Reilly (1990) ressaltou que o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de turismo eficaz depende da avaliação precisa do produto oferecido ao consumidor, no caso, o local a ser visitado e de suas características autênticas.

Reconhecer essas características pode ser um diferencial para definir as estratégias de posicionamento e promoção de um destino, como produto turístico que pode alcançar tanto consumidores do mercado internacional como do mercado nacional. No que tange ao mercado nacional, dados publicados em 2015 revelaram que houve um aumento significativo (86,3%) na intenção de prestigiar destinos turísticos nacionais (FGV e MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015), indicando o grande potencial para investimento no mercado doméstico.

Entre os destinos nacionais, os consumidores demonstraram maior preferência pelas regiões Nordeste, Sudeste e Sul (FGV e MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Tais regiões possuem os 10 melhores destinos do Brasil segundo o prêmio TripAdvisor Choice 2016, definido pelos consumidores de turismo de forma online (TRIPADVISOR, 2016).

Apesar dos indicadores relacionados ao crescimento do setor de turismo no Brasil, alcançados em 2013 e 2014 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016c) e do aumento na intenção de viajar dentro do país em 2015 (FGV e MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015), há projeções de retração para o ano de 2016. Segundo a (WTTC, 2016) os gastos com viagens domésticas deverão cair 1,4% em 2016, o que alerta para a necessidade de estruturação estratégica do setor.

Considerando que um dos principais componentes da viagem é a demanda derivada do desejo do consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer (COOPER et al., 2007), ou como ressaltava Urry (2002), os turistas estão à procura do incomum, algo diferente que possa proporcionar novos e surpreendentes prazeres; os destinos nacionais precisam estar aptos a proporcionar essas novas e relevantes experiências aos consumidores nacionais.

Para isso, é essencial a investigação dos consumidores, considerando que eles consumidores estão cada vez mais exigentes, possuem cada vez mais experiências de viagem, e sofisticação, o que eleva as expectativas a partir de sua necessidade de experiências (MORRISON, 2012). As organizações de marketing de destino (DMOs) estão em uma

batalha constante para atrair esses consumidores (PIKE e RYAN, 2004), já que a percepção de valor a respeito dos destinos muitas vezes se equivale. Para isso, cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas dos consumidores de turismo (KOTLER et al., 2006).

Faltam estudos capazes de elucidar distintas vertentes no que diz respeito ao consumidor nacional, o que reflete a dificuldade das organizações envolvidas na gestão turística para se individualizar e diversificar seus produtos e serviços de forma focada no mercado alvo (FERRELL e HARTLINE, 2012; MORRISON, 2012).

A individualização dos destinos turísticos por meio da promoção de características especiais, que formam sua identidade e a preocupação com o desenvolvimento de marcas de turismo, constitui-se em uma das estratégias de transformação do marketing comoditizado dos destinos turísticos, como se todos os locais oferecessem o mesmo produto para um mesmo consumidor, em um marketing estratégico personalizado e diferenciado.

Dito isso, o referencial teórico deste estudo aborda um construto em desenvolvimento, conhecido como personalidade de destino; vista como uma metáfora viável para a construção da marca do destino turístico e que pode constituir-se em um meio de identificação e atratividade do consumidor (EKINCI e HOSANY, 2006). Neste estudo pretende-se ainda investigar lacunas referentes às motivações do turista nacional, bem como da caracterização do perfil do mesmo por meio de seus traços de personalidade. Além disso, é premente a pesquisa que colabore com o mercado de turismo e seus agentes a partir da identificação de formas de promover a diferenciação dos destinos.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma breve descrição histórica dos estudos sobre o comportamento do consumidor, seguido de uma ampla explanação no que tange ao construto personalidade do consumidor, descrevendo abordagens, enfoques e relacionamento com outros construtos. Por fim, serão apresentados os estudos anteriores que retratam aspectos da personalidade em pesquisas associadas ao setor de turismo.

3.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O ESTUDO DOS ASPECTOS FORMATIVOS DE MARCA E PERSONALIDADE DE DESTINO

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços, experiências e ideias (MOWEN e MINOR, 2003; BLACKWELL et al., 2008; SOLOMON, 2016). Estudar o comportamento do consumidor implica em investigar “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois de entender o porquê das pessoas comprarem certos produtos ou marcas em detrimento de outros (BLACKWELL et al., 2008; HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2009).

A consolidação do comportamento do consumidor como uma disciplina científica foi delineada a partir da influência de diferentes estudos, teorias, relações e modelos, em diversas áreas, como sociologia, economia, antropologia, ciência política e psicologia, que auxiliaram na composição de um quadro teórico-empírico sólido e consistente, baseado em estudos apoiados em paradigmas e métodos diversos (KASSARJIAN, 1971). Pode-se classificar em três períodos os estudos do comportamento com focos distintos (BAKER e SAREN, 2010), mas complementares, conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Evolução dos estudos do comportamento do consumidor

Período	Foco
Início da década de 1950	Segmentação, ciclo de vida da família, personalidade, classe social, estilo de vida e psicografia para o desenvolvimento dos diferentes aspectos do mix de marketing.
Década de 1960	Tentativas de desenvolver modelos abrangentes de tomada de decisão do consumidor e a adoção da teoria da evolução da psicologia.
Década de 1980 até 2016	Abandono das tentativas de desenvolver modelos abrangentes da tomada de decisão do consumidor e abrangendo mais pesquisas com construtos psicológicos.

Fonte: adaptado de Baker e Saren (2010)

O consumidor é influenciado por uma série de variáveis antes, durante e após a compra de produtos e serviços, que afetam não só suas decisões de planejamento e consumo, como a satisfação pós compra e outros comportamentos associados. Dentre as influências existentes, é possível estabelecer alguns tipos a partir da literatura de marketing e comportamento do consumidor, tais como: situacionais, sociais/afetivas e psicológicas (PRIDE e FERRELL, 2016). As influências situacionais resultam de circunstâncias, tempo e localização; as influências sociais incluem características de interações com outros consumidores e colaboradores, avaliação do ambiente de serviço, cultura, tempo disponível para a tomada de decisão e o humor (PRIDE e FERRELL, 2016).

Por fim, as influências psicológicas correspondem às necessidades, motivações, percepções, atitudes, aprendizagem e personalidade dos consumidores, também denominado de fatores internos e pessoais (BOONE e KURTZ, 2009), estes operam internamente, mas são afetados por influências sociais e situacionais, determinando parcialmente o comportamento dos consumidores (PRIDE e FERRELL, 2016).

Compreender a importância das influências diversas sobre o comportamento do consumidor e a interface de cada uma nos processos de decisão, a partir de modelos que explicam o comportamento do consumidor, constitui-se em uma importante fonte de informações que podem subsidiar estratégias e decisões organizacionais (PETER e OLSON, 2009).

O comportamento do consumidor na área de turismo vem sendo bastante investigado, em geral como “comportamento de viagem” ou “comportamento dos turistas” (COHEN et al., 2014). Compreender como as influências situacionais, sociais e psicológicas interferem no comportamento do consumidor de turismo implica em entender que neste caso, a experiência de compra é muito diferente da experiência de compra de um produto habitual, visto que é provável que o consumidor despenda muito mais tempo, envolva mais considerações e uma seleção cuidadosa de informações sobre o destino, sobretudo porque compras associadas ao turismo geralmente envolvem um alto investimento financeiro (SWARBROOKE e HORNER, 2007).

Ao longo dos últimos anos os consumidores passaram a consumir mais os significados implícitos em experiências, produtos e serviços (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), buscando algo que deslumbre seus sentidos, enquanto desfrutam de fantasias, sentimentos e diversão (FROCHOT e BATAT, 2013). Conforme observado por Govers et al. (2007), o turismo é uma experiência de consumo que “designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multisensoriais,

fantasia e emoções da própria experiência com destinos, produtos e serviços” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

As decisões associadas ao turismo são complexas e arriscadas, o que faz com que o consumidor se envolva em uma ampla pesquisa de informações sobre os destinos de viagem (SIRAKAYA e WOODSIDE, 2005). As informações sobre os destinos são importante subsídio para as decisões do consumidor e podem ser obtidas a partir de diversas fontes, tais como organizações de marketing de destino, hotéis, pontos turísticos e agências de viagem; que utilizam como canais de difusão dessa informação a mídia impressa, televisiva, mala direta ao consumidor, mas principalmente a internet (GURSOY e MCCLEARY, 2004). A internet se consolida como um canal de propagação de informações diversas aos múltiplos públicos e mercados-alvo das organizações; uma forma de comunicação interativa entre múltiplos *stakeholders* dos destinos turísticos.

Dentre os aspectos influenciadores do comportamento do consumidor, pouco conhecidos do consumidor de turismo, é possível destacar a personalidade, responsável por um conjunto de características dinâmicas, emocionais e afetivas, relativamente estáveis, que orientam a forma de ser e reagir de um consumidor. Além disso, a personalidade é um construto que influencia diversos outros e pode ser determinante para muitas ações no ambiente de turismo.

3.1.1 Personalidade do Consumidor: abordagens e estudos anteriores

Esta seção pretende apresentar inicialmente os conceitos e histórico das abordagens em personalidade, a contribuição da teoria dos traços nos estudos da personalidade do consumidor, a evolução dos estudos anteriores em personalidade na área de comportamento do consumidor e os estudos encontrados com aplicação na área de turismo.

A palavra personalidade é originária do latim, “*persona*” referindo-se a uma máscara teatral usada para projetar um papel (MOWEN e MINOR, 2003; FEIST et al., 2015). Atualmente, a personalidade pode ser conceituada como qualidades persistentes no comportamento humano que levam a respostas consistentes para um mundo de estímulos que cercam o indivíduo (KASSARJIAN, 1971; KASSARJIAN e SHEFFET, 1981), vista como uma parte do autoconceito de uma pessoa (STOKBURGER-SAUER, 2011).

Blackwell et al. (2008) e Mowen e Minor (2003) definiram a personalidade como um padrão particular de organização que torna o indivíduo único e proporciona uma consciência de respostas baseadas em características ou influências psicológicas internas e duradouras,

constituindo um conjunto articulado de hábitos, rotinas, traços e valores individuais em conjunto com as crenças, atitudes, motivações e conhecimentos.

Para Hoyer et al. (2012) e Sheth et al. (2008) esses padrões são características que nascem com o indivíduo ou que resultam da forma como os indivíduos se relacionam com o ambiente e servem para ajudar a entender por que as pessoas se comportam de forma diferente em diferentes situações.

A personalidade combina o perfil psicológico e as influências ambientais, além de incluir as disposições subjacentes das pessoas, especialmente as suas características mais dominantes (LAMB et al., 2015). A literatura sobre a personalidade é fragmentada e classificada de diversas formas, em sua essência a classificação das perspectivas é focada na abordagem sobre o inconsciente, a racionalidade, o consciente, as necessidades, as formas de interpretação e de pensar das pessoas.

Tais classificações diferem entre os autores que classificam as escolas da personalidade. As escolas ou abordagens mais conhecidas são a psicodinâmica, humanista, dos traços, behaviorista e cognitiva. Os estudos do inconsciente estão associados à abordagem denominada psicodinâmica, que ressaltam que muitos aspectos importantes da personalidade estão fora de controle ou são difíceis de serem estudados (CLONINGER, 2013; EWEN, 2014). Um dos representantes desse tipo de estudo é Sigmund Freud, considerado o criador da primeira teoria da personalidade, a psicanálise. Freud descreveu as construções básicas da personalidade (o inconsciente, pré-consciente e consciente, os instintos de vida e morte, o id, ego e super ego) por meio de interpretação de auto-relatos de seus pacientes e destacou que a maior parte da personalidade é inconsciente (RYCKMAN, 2012; EWEN, 2014).

Outros representantes dessa abordagem são Carl Jung, Alfred Adler, Karen Horney, Erich Fromm, Harry Stack Sullivan e Erik Erikson que destacaram a importância do inconsciente e da formação da personalidade por meio dos instintos sexuais, da relação com os pais, com os estágios de vida (EWEN, 2014).

Uma segunda abordagem de destaque é a humanista, que enfatiza o potencial inato dos seres humanos para o crescimento e desenvolvimento saudável (EWEN, 2014). Essa teoria rejeita a visão pessimista de Freud sobre a natureza humana e aborda a visão que os comportamentos humanos são orientados por motivos e necessidades (SCHULTZ e SCHULTZ, 2004). Entre os representantes dessa abordagem estão Carl Rogers, Abraham Maslow e Rollo May, que destacaram a importância das necessidades humanas (organizadas de forma hierárquica).

A terceira abordagem ou teoria de grande destaque é a teoria dos traços, orientada para descrever os aspectos conscientes e concretos da personalidade em termos simples (EWEN, 2014). Ashton, (2013) descreve um traço de personalidade como a diferença entre as tendências de comportamento dos indivíduos, na forma de pensar ou sentir, por meio de uma variedade de situações relevantes e por um período de tempo razoável. Ou seja, os traços descrevem regularidade ou consistência na forma de agir das pessoas (PERVIN, 2003).

Entre os representantes dessa abordagem estão Gordon Allport, Raymond Cattell e Eysenck, que acreditam que a personalidade pode ser medida por meio de traços de personalidade, com o auxílio de ferramentas estatísticas (MISCHEL et al., 2008; RYCKMAN, 2012; CLONINGER, 2013; EWEN, 2014).

Outra abordagem da personalidade é a behaviorista. Entre os representantes estão Ivan Pavlov, John Watson e Burrhus Frederic Skinner que trabalharam com o conceito que o comportamento é aprendido através do condicionamento, ou seja, se um comportamento é reforçado é mais provável que ele seja repetido, caso contrário essa probabilidade se reduz (EWEN, 2014).

Uma última abordagem referenciada é a cognitiva, que define a personalidade em termos de conceitos e crenças utilizadas pelas pessoas para processar informações e desenvolver explicações para os fenômenos e comportamentos (EWEN, 2014). Entre os teóricos dessa abordagem estão George Kelly e Albert Bandura, que destacaram a importância de influências internas no comportamento, incluindo pensamentos, expectativas, autopercepção e crenças, referindo que cada pessoa cria suas próprias hipóteses e teses para lidar com o mundo (EWEN, 2014).

Outro tipo de classificação dos estudos em personalidade foi elaborado por Schultz e Schultz (2004), que dividiram a pesquisa da personalidade em três abordagens metodológicas:

- ✓ Abordagem Clínica: refere-se ao estudo sistemático e aprofundado dos indivíduos. Ex: teorias de Freud, Henry Murray, Carl Rogers e George Kelly;
- ✓ Abordagem Correlacional: refere-se ao uso de medidas estatísticas para estabelecer a associação, ou correlação, entre os conjuntos de características que descrevem os indivíduos, enfatizando as diferenças individuais e o esforço para estabelecer relações entre essas diferenças. Ex: teoria dos traços de Raymond B. Cattell e Hans J. Eysenck; e
- ✓ Abordagem Experimental: refere-se a manipulação sistemática de variáveis para estabelecer relações causais. O experimentador pode manipular uma variável para

medir os efeitos sobre a segunda variável, a variável dependente. Ex: abordagens cognitivas como as de J. B. Watson, Clark Hull e B. F. Skinner.

Apesar da evidente colaboração de todas as abordagens e teorias ao longo de décadas para a compreensão da personalidade, a pesquisa sobre personalidade é dominada pela teoria dos traços (McCRAE, 2006, p. 204 apud SOUSA, 2014), por mais que a personalidade seja mais do que traços (ANGLEITNER, 1992 apud PINHO, 2005).

3.1.1.1 A teoria dos traços e sua influência nos estudos da personalidade e do consumidor

Os estudos sobre a personalidade e sua relação com o consumo estiveram presentes desde o surgimento da disciplina Comportamento do Consumidor, nos anos de 1950 e 1960 (RIBEIRO, 2010). De acordo com Mowen (2000); Blackwell et al. (2008) e Hawkins e Mothersbaugh (2009), assim como nas pesquisas exclusivas da área de psicologia, no comportamento do consumidor a teoria dos traços também é a teoria de maior profusão. Conforme já mencionado, essa teoria propõe que a personalidade é composta por características ou traços internos que descrevem e diferenciam os indivíduos em relação as suas ações (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 2009; HOYER et al., 2012).

Um traço é uma tendência dinâmica do comportamento que resulta da integração dos inúmeros hábitos específicos de adaptação, e que expressa um modo característico de reação do indivíduo ao seu entorno (ALLPORT, 1927). Como Allport (1937) delineou um traço como “um generalizado e focalizado sistema neuropsíquico (peculiar ao indivíduo), com capacidade para processar muitos estímulos funcionalmente equivalentes, para iniciar e orientar formas consistentes (equivalentes) de comportamento adaptativo e expressivo”.

Os traços de personalidade referem-se a padrões cognitivos, afetivos e comportamentais que mostram estabilidade ao longo do tempo e em situações (CATTELL, 1945). Afirma-se frequentemente que os traços de personalidade são duradouros e podem levar a diferenças individuais estáveis e cross-situacionais.

Para Ryckman (2012 p. 360) os traços de personalidade são considerados estáveis, mas alteráveis ao longo da vida. A estrutura dos traços de personalidade envolve diferenças consideráveis de complexidade em várias dimensões ou fatores.

Conforme Ahuja et al. (2007) essa teoria apresenta como vantagem a possibilidade de que os traços podem ser mensurados objetivamente, por meio de instrumentos psicométricos padrão. De acordo com Allport e Odbert (1936); Cattell (1947); Mccrae e Costa (1987);

Eysenck (1992) e Mowen (2000), as características da personalidade de um indivíduo podem ser descritas com o uso dos traços de personalidade; diante disso, diversos autores buscaram classificar e organizar os traços de personalidade ao longo dos anos.

A abordagem lexical foi a principal abordagem utilizada entre os anos 1920 e 1950 para a investigação da maior quantidade de traços existentes na personalidade humana. Os primeiros estudos remetem à década de 1920 na Alemanha e 1930 nos EUA, desde então, este tipo de pesquisa foi desenvolvida em vários países (AZOULAY e KAPFERER, 2003). Neste período os pesquisadores centraram-se na construção de listas exaustivas, que representassem a maior quantidade de termos que poderiam descrever a personalidade. Essa investigação é à base das teorias populares atuais de personalidade (CATTELL, 1945; 1947).

As primeiras pesquisas sobre o tema na Alemanha almejavam organizar a compreensão e aplicação dos traços de personalidade por meio de uma sistematização das características e dos adjetivos relacionados com a personalidade (BAUMGARTEN, 1933). No entanto, a primeira lista de termos publicada foi elaborada por Allport e Odbert (1936) em 1936 com 18.000 termos. A maioria dos estudos seguintes convergiu para a conclusão de que a personalidade humana poderia ter suas características agrupadas por um número menor de fatores (de 2 a 16). Um grande número de estudos chegou ao número de cinco (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

A redução do número de itens foi realizada com base no critério de relevância: os termos que foram excluídos são aqueles que julgados como ambíguos ou coloquiais, e aqueles que são críticos ou que introduzem uma distinção de sexo. Alguns investigadores demonstraram que cada uma das cinco dimensões poderia ser representada por um pequeno número de adjetivos que são suficientemente representativos da dimensão (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

O advento da tecnologia trouxe melhorias, ampliando a capacidade de processamento de dados e possibilitou o uso de técnicas, como a análise fatorial. O estudo de Tupes e Christal (1961) republicado em 1992, utilizou originalmente os 12 traços provenientes dos 35 termos elencados por Raymond Cattell; no entanto, em 1992, a partir de uma análise fatorial, verificou-se que esses se agruparam em um conjunto consistente de apenas cinco fatores de personalidade (ASHTON, 2013).

O surgimento do modelo de cinco fatores de personalidade baseia-se na estrutura de traços de personalidade e tem sido alvo de muita teorização e pesquisa (McCRAE e COSTA, 1987; DIGMAN, 1990; GOLDBERG, 1992; PAUNONEN e ASHTON, 2001; HIRSH e DOLDERMAN, 2007; FLEESON e GALLAGHER, 2009; DI GIUNTA e PANTANELLA,

2014). Uma série de estudos analisou os traços a partir de uma abordagem psicolexical, que convergiram para os mesmos cinco fatores: (1) Extroversão *versus* Introversão; (2) Amabilidade ou Simpatia *versus* Hostilidade; (3) Consciência; (4) Neuroticismo *versus* Estabilidade emocional; e (5) Abertura à experiência ou Cultura ou Intelecto.

Saucier e Goldberg (1996 apud MILLON et al., 2003) argumentaram que os cinco fatores do Big Five foram apenas uma maneira conveniente de organizar os traços, e que não há razão inerente a assumir que as dimensões resultantes são iguais em número de variáveis ou que estão sempre presentes.

Outra classificação dos traços de personalidade foi nomeada como estrutura “HEXACO”, sendo que o H é para Honestidade - Humildade; E é para Emotividade; X é para Extroversão; A é para Amabilidade; C é para conscienciosidade e O é para a abertura à experiência (ASHTON, 2013).

Porém Feist et al. (2015) realçou que a teoria dos traços ganhou notoriedade com os trabalhos de McCrae e Costa (1987); McCrae e Costa (1999) por meio da mensuração empírica de cinco traços de personalidade (extroversão, neuroticismo, abertura a experiência, amabilidade e conscienciosidade). Estes cinco fatores ficaram conhecidos como o Modelo *Big Five*, apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Modelo *Big Five* e suas características.

Fator	Adjetivos
Extroversão	Falante, extrovertida, sociável, assertivo, entusiasmado, verbal versus retirada, em silêncio, introvertido, tímido, reservado, inibido
Amabilidade	Simpático, quente, cooperativo, sincero, compassivo versus frio, áspero, rude, bruto, antagonista, insensível
Conscienciosidade	Organizada, sistemática, eficiente, preciso, completo, prático versus descuidado, desleixado, distraído, aleatória, desordenada, pouco confiável
Estabilidade emocional (versus Neuroticismo)	Descontraído, sem emoção, maleável, inexcitáveis versus temperamental, ciumento, possessivo, ansioso, melindroso, tenso
Abertura à experiência	Intelectual, complexo, filosófico, inovadora, não convencional versus simples, convencional, inquisitivo, não inteligente, superficial

Fonte: Ashton (2013).

A pesquisa de personalidade tem experimentado um ressurgimento em marketing (DONAVAN et al., 2005; BABIN et al., 2006), inspirado por investigações das cinco dimensões fundamentais da personalidade humana conhecida como “*Big Five*” (GOLDBERG, 1992). Os defensores desta escola afirmam que muitas diferenças no comportamento do consumidor remetem as variações destas cinco dimensões (MOORADIAN e OLVER, 1997; PAUNONEN e ASHTON, 2001).

Um modelo que procurou estudar as relações entre os traços da personalidade humana, suas motivações e o comportamento do consumidor é o Modelo Meta teórico de Motivação e Personalidade, conhecido como Modelo 3M, de Mowen (2000). Tal modelo enfatiza que a personalidade do consumidor deve ser mensurada em um modelo hierárquico onde os aspectos mais básicos dos indivíduos (traços de personalidade e motivação) influenciam aspectos situacionais. Esses dois aspectos agem sobre um contexto específico e influenciaram a interação dos consumidores com a situação e o produto ou serviço comprado.

O Modelo 3M de Mowen (2000) agregou a teoria do controle (Hyland, 1988 e Carver e Schneider, 1990), elementos da psicologia evolucionária (Buss, 1988), o modelo hierárquico de personalidade (Allport, 1961) e o modelo dos cinco fatores de personalidade (Wiggins, 1996).

Os traços elementares do modelo 3M são as predisposições mais básicas do indivíduo, originadas na herança genética e aprendizagem de sua primeira infância, representando referências amplas para a programação e a *performance* dos comportamentos. Mowen (2000) utilizou oito traços elementares, cinco provenientes da estrutura dos cinco fatores (*Big Five*) (BUSS, 1988); somados a necessidades de recursos materiais e necessidades de recursos físicos, provenientes da psicologia evolucionária (BRISTOW e MOWEN, 1998) e necessidade de excitação, proveniente da teoria do controle (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974; ZUCKERMAN, 1979). Os demais traços variam conforme o ambiente a ser pesquisado.

3.1.2 A evolução dos estudos em personalidade do consumidor

Apesar da relevância do tema, a personalidade foi muitas vezes marginalizada nos estudos de marketing e comportamento do consumidor em função da dificuldade de compreensão e mensuração da mesma. Além disso, segundo alguns pesquisadores (KASSARJIAN e SHEFFET, 1981; FOXALL e GOLDSMITH, 1988; ROBERTSON e KASSARJIAN, 1991), a personalidade representava menor poder de explicação que outros construtos, usados em estudos do comportamento do consumidor; evidenciou-se ainda uma falta de validade dos instrumentos de pesquisa desenvolvidos e a falta de adaptação dos instrumentos da área de psicologia para o comportamento do consumidor, o que dificultou o aprofundamento dos estudos em personalidade nas décadas anteriores.

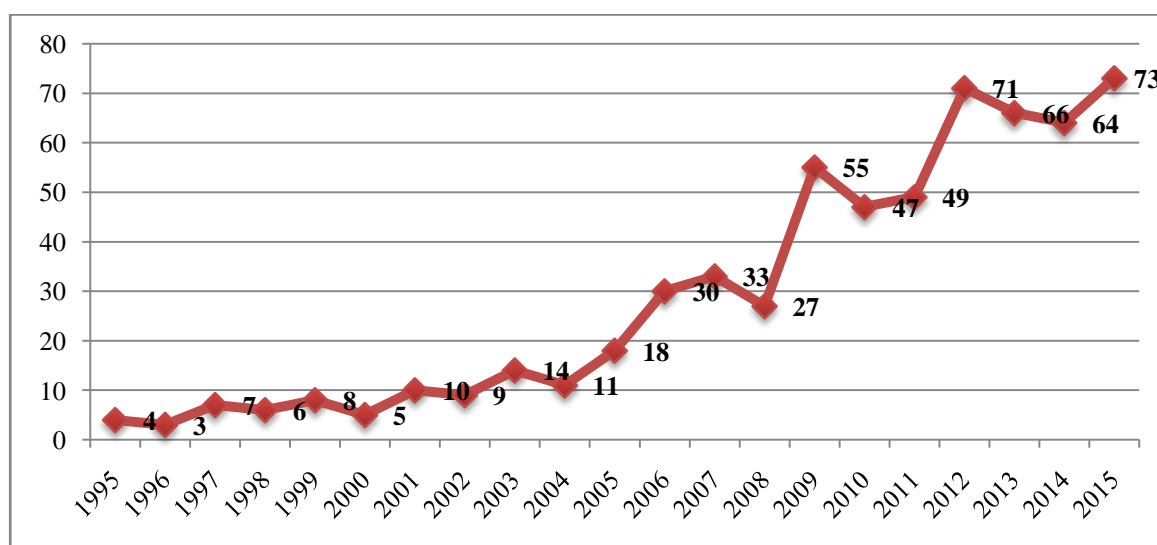
No entanto, a partir das investigações das cinco dimensões fundamentais da personalidade humana conhecida como “*Big Five*” (GOLDBERG, 1992), a personalidade

passou a ganhar destaque nas pesquisas do comportamento do consumidor, uma vez que muitas diferenças no comportamento do consumidor remetem as variações destas cinco dimensões (MOORADIAN e OLVER, 1997; PAUNONEN e ASHTON, 2001) e dos modelos criados considerando estes cinco tipos de personalidade para o consumidor.

Considerando essa retomada de atenção aos estudos em personalidade, foi realizada uma investigação com a intenção de identificar como se deu a evolução na pesquisa na área de comportamento do consumidor, bem como buscar lacunas de pesquisa relacionadas aos temas de personalidade e comportamento do consumidor. Um levantamento bibliométrico, realizado na base de dados da *Scopus* utilizando as palavras “*personality*” “*and*” “*consumer*” (classificadas por “título do artigo”, “resumo” e “palavras chave”), sem restrição no período da pesquisa identificou 651 artigos na área de negócios, destacando a importância do tema nos estudos de comportamento do consumidor.

Segundo Baumgartner (2002) a pesquisa de personalidade no contexto do consumidor esteve em “*stand by*” até o início dos anos 2000, dos primeiros 27 volumes do *Journal of Consumer Research*, somente 71 artigos investigaram diferenças individuais, a personalidade e autoconceito. O mesmo autor ressalta que até 2002 pouca evolução ocorreu nos estudos da personalidade no comportamento do consumidor, porém nos últimos anos esse cenário se alterou. Considerando a base de dados da *Scopus*, somente no ano de 2015 houve 73 publicações que tratavam de alguma forma do tema da personalidade (e em 2016, até março já eram 10), conforme representado na Figura 2.

Figura 2 - Publicações sobre personalidade 1995-2015



O levantamento realizado e a análise dos 651 artigos revelaram que 361 estudos apresentam alguma referência a teoria dos traços, confirmando sua representatividade em pesquisas de personalidade e comportamento do consumidor. Destacam-se também alguns construtos e teorias já apontados por Kassarian (1971) como relevantes; o construto estilo de vida, foi identificado em 71 estudos e foram evidenciadas 451 associações da personalidade com a teoria do *self* ou autoconceito, seja em forma de literatura ou em construtos pesquisados.

Cabe destacar que os estudos evoluíram de uma abordagem da personalidade como um construto isolado, para o estudo integrado em modelos multinível, que pressupõem influências de diferentes traços e do ambiente. Isso pode ser notado em 62 dos estudos identificados, o que legitima a afirmação de Morrison (2012) que alegou que personalidade do consumidor é uma combinação de motivações, percepções, aprendizagem e emoções.

Apesar da afirmação de que a personalidade foi pouco estudada no comportamento do consumidor, ou que a pesquisa esteve em *stand by*, diversos construtos e variáveis, considerados dimensões ou traços que compõem a personalidade, foram adaptados e estudados de forma individual em diversos contextos conforme ilustrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Componentes e traços da personalidade em estudos anteriores

Construto	Autores
Alienação	Balderjahn (1988)
Auto-estima, autocontrole e auto-eficácia	Wang et al. (2011)
Busca de sensações	Wang et al. (2011)
Consciência valor	Hoon Ang et al. (2001)
Consumismo	Ger e Belk (1996)
Controle de ideologia	Balderjahn (1988)
Envolvimento com os produtos	Odekerken-Schröder et al. (2003)
Expressividade emocional	Balderjahn, 1988)
Impulsividade	Venkatraman e Price (1990); Desarbo e Edwards (1996); Wang et al. (2011)
Individualismo	Herstein et al. (2012)
Inserção social	Odekerken-Schröder et al. (2003)
Integridade	Hoon Ang et al. (2001)
Locus de controle	Ding et al. (2009)
Materialismo	Ger e Belk (1996); Herstein et al. (2012)
Necessidade de cognição	Venkatraman e Price (1990); Herstein et al. (2012)
Orientação social	Mccalley e Midden (2002)
Prazer em compra	Odekerken-Schröder et al. (2003)
Propensão a tomada de risco	Ding et al. (2009)
Reconhecimento social	Odekerken-Schröder et al. (2003)
Self	Goldsmith et al. (1995)
Tendência de procurar excitação	Venkatraman e Price (1990)
Tomada de risco social	Venkatraman e Price (1990)

Fonte: Dados da pesquisa bibliográfica

Tais estudos, diretamente associados com a personalidade no comportamento do consumidor legitimaram com as proposições de diversos autores (HOLTZMAN, 1965; DIGMAN, 1990; McADAMS, 1996; MOWEN, 2000; McADAMS, 2001) que indicaram que a influência da personalidade no comportamento consumidor se organiza a partir de influências em que os conceitos mais abstratos (traços de personalidade) influenciam conjuntamente construções menos abstratas, construtos.

Os estudos dos traços, conhecidos pelo anagrama *OCEAN* ou *Big Five* e, posteriormente, *OCEAN MAP* [*Openness to experience; Conscientiousness; Extraversion; Agreeability; Neuroticism (Emotional Instability) - Material needs; The need for Arousal; Physical/body needs*], conforme proposto por Mowen (2000), foram identificados em diversos estudos relacionados a temas do comportamento do consumidor, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Traços e Construtos influenciados pela personalidade dos indivíduos

(continua)

Dimensão da personalidade	Construtos do Comportamento do Consumidor
Amabilidade	Inovação específica (MARCATI et al., 2008); inovação geral (MARCATI et al., 2008); emitir informações ao mercado (boca a Boca) (BASSO et al., 2013); necessidade de comprar online (BOSNJAK et al., 2007); preocupação empática (ANAZA, 2014); perspectiva tomada (ANAZA, 2014); qualidade de interação (EKINCI e DAWES, 2009); atitude (HUYNH e OLSEN, 2015); emoções positivas do consumo (JANI e HAN, 2013); emoções negativas do consumo (JANI e HAN, 2013); comparação social (JANI e HAN, 2013); intenção de comprar produtos (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); Intenção de viajar para EUA (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); intenção de desenvolver laços (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); motivações utilitaristas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); auto estima (AVELAR e VEIGA, 2013); identificação nacional (WESTJOHN et al., 2012); mudança percebida (inovações sociais) (WOOD, 2012); mudança percebida (inovações tecnológicas) (WOOD, 2012); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Instabilidade Emocional	Inovação geral (MARCATI et al., 2008); Emitir informações ao mercado (boca a Boca) (BASSO et al., 2013); envolvimento afetivo (BOSNJAK et al., 2007); necessidade de comprar online (BOSNJAK et al., 2007); medo (FAULLANT et al., 2011); emoções negativas do consumo (JANI e HAN, 2013); custo (NEVID e PASTVA, 2014); facilidade de uso (NEVID e PASTVA, 2014); motivações hedônicas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); motivações utilitaristas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Extroversão	Inovação específica (MARCATI et al., 2008) inovação geral (MARCATI et al., 2008); boca a boca (MOORADIAN e SWAN, 2006); alegria (FAULLANT et al., 2011); preocupação empática (ANAZA, 2014); qualidade de interação (EKINCI e DAWES, 2009); emoções positivas do consumo (JANI e HAN, 2013); comparação social (JANI e HAN, 2013); intenção de comprar produtos (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); intenção de viajar para EUA (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); intenção de desenvolver laços (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); motivações hedônicas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);

(conclusão)

Dimensão da personalidade	Construtos do Comportamento do Consumidor
Consciência	Inovação específica (MARCATI et al., 2008); emitir informações ao mercado (Boca a Boca) (BASSO et al., 2013); receber ao mercado (Boca a Boca) (BASSO et al., 2013); qualidade de interação (EKINCI e DAWES, 2009); comparação social (JANI e HAN, 2013); intenção de comprar produtos (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); intenção de viajar para EUA (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); intenção de desenvolver laços (ROJAS-MENDEZ et al., 2015); necessidade de aprendizagem (CHANG et al., 2013); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Abertura a experiência	Inovação específica (MARCATI et al., 2008); receber informações do mercado (Boca a Boca) (MOWEN et al., 2007); receber ao mercado (Boca a Boca) (BASSO et al., 2013); necessidade de comprar online (BOSNJAK et al., 2007); confiabilidade (NEVID e PASTVA, 2014); estilo (NEVID e PASTVA, 2014); motivações hedônicas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); motivações utilitaristas (compras) (TSAO e CHANG, 2010); auto-estima (AVELAR e VEIGA, 2013); identificação global (WESTJOHN et al., 2012); apoio a empreendedores sociais (WOOD, 2012); necessidade de aprendizagem (CHANG et al., 2013); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Necessidade de Recursos Materiais	Emitir informações ao mercado (Boca a Boca) (MOWEN et al., 2007); receber informações do mercado (Boca a Boca) (MOWEN et al., 2007); envolvimento afetivo (BOSNJAK et al., 2007) preocupação com a aparência (AVELAR e VEIGA, 2013); propensão à cirurgia estética (AVELAR e VEIGA, 2013); consciência saúde (CHANG et al., 2013); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Necessidade de Excitação	Envolvimento cognitivo (BOSNJAK et al., 2007); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);
Necessidade de Recursos Corporais	Auto-estima (AVELAR e VEIGA, 2013); visão vaidosa (AVELAR e VEIGA, 2013); preocupação com a aparência (AVELAR e VEIGA, 2013); orientação ao risco (TAYLOR et al., 2015); necessidade de cognição (TAYLOR et al., 2015);

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

Nota-se que, apesar da relatada dificuldade, a personalidade é um tema que foi estudado na literatura de comportamento do consumidor, muitas vezes por meio da teoria dos traços e outras de forma individual, porém sem associação com o tema personalidade, mas sim como características do indivíduo ou construtos em modelos do consumidor.

Na sequência, são descritos estudos que investigaram a personalidade e sua relação com o comportamento do consumidor de turismo.

3.1.3 Estudos anteriores sobre personalidade no turismo

No ambiente do turismo, a compreensão de como as pessoas reagem a um produto de viagem pode aprimorar o desempenho de vendas e a comunicação do marketing, além disso, obter uma melhor compreensão do papel da personalidade no setor de turismo pode proporcionar a oferta de um serviço com maior identificação com seu consumidor alvo (LEUNG e LAW, 2010).

Plog (PLOG, 1974; PLOG et al., 1987; PLOG, 1994; PLOG, 2001) foi um dos primeiros a pesquisar o tema no turismo. Este autor investigou a personalidade no contexto do

turismo como base para segmentação do consumidor, classificando os consumidores de turismo em uma escala de aloentric até psychocentric, ou seja, pessoas que apresentam traços relacionados com a busca de aventuras até aqueles que preferem pacotes de turismo fechados e planejados, com todas as atividades inclusas. Ross (1994 apud FREW e SHAW, 1999) observou que os viajantes alocêtricos preferem destinos exóticos e férias não estruturadas em vez de excursões empacotadas, e mais envolvimento com as culturas locais.

Outros estudos buscaram apresentar classificações para as teorias da personalidade no turismo, Leung e Law (2010) realizaram um levantamento dos estudos de personalidade no turismo na base da *Hospitality & Tourism*, da EBSCOHost, e encontradas 169 estudos. As teorias encontradas foram classificadas em seis diferentes domínios, como foi apresentado no Quadro 6.

Quadro 6: Teorias de personalidade nos estudos de turismo

(continua)

Domínio	Descrição	Teorias	% de uso nos estudos
Disposição	Neste domínio foram propostas taxonomias de personalidade ou sistemas de classificação que identificassem os traços fundamentais da personalidade. As características são razoavelmente estáveis ao longo do tempo, relativamente consistente ao longo de situações, e fazem as pessoas diferentes umas das outras.	Traços Big Five Teoria De Jung Desenvolvimento da Juventude	27,81%
Biológica	Este domínio categorizou fatores físicos que influenciam ou são influenciados pela personalidade. Ele não só se refere ao interior, mas também inclui aspectos genéticos e hormonais influenciados pela personalidade.	Busca de Sensação Risco Impulsividade Genes	12,42%
Intrapsíquica	Este domínio categorizou os fatores mentais, pensamentos, sentimentos, e elementos das pessoas que permanecem largamente desconhecidos, um dos focos da pesquisa em turismo e hospitalidade foi a motivação.	Motivos Plog Escolhas	19,53%
Cognitiva	Este domínio enfatizou a compreensão das percepções das pessoas, pensamentos, sentimentos, desejos subjacentes, motivos estáveis, e outras experiências conscientes, especialmente do ponto de vista de um indivíduo.	Locus de Controle Auto-atualização	7,10%
Social	Este domínio enfatizou os aspectos públicos de personalidade e como estes são afetados por instituições sociais, papéis e expectativas sociais e relações com outras pessoas no curso da vida diária.	Interação Social Identidade Social	4,73%
Ajustamento	Este domínio reflete como as funções de personalidade ajudam no ajuste aos desafios e exigências da vida, incluindo alterações mentais e comportamentais.	Jogo Patológico Burnout no Trabalho Auto Eficácia Enfrentamento	21,71%

			(conclusão)
Domínio	Descrição	Teorias	% de uso nos estudos
Marca	Este domínio estudou a atribuições de características humanas a seres não humanos.	Destino Restaurante Hotel	7,69%

Fonte: Leung e Law (2010)

O Quadro 6 demonstra que a personalidade no setor de turismo é um importante construto, com capacidade de ser abordado de diversas formas, seja sobre a visão dos consumidores, com as teorias do *Big Five*, traços, busca de sensação, motivos, escolhas, seja por meio de segmentação, como nos estudos do Plog, ou nas investigações sobre os colaboradores do setor de turismo, com estudos sobre *Burnout*, patologias, ou enfrentamento dos problemas.

Diversos estudos foram encontrados associados a traços de personalidade do consumidor e a busca de novidades e estímulo, identificando que pessoas com altas pontuações nesses traços estão mais predispostas a novas experiências e pessoas com baixa pontuação, buscam pacotes turísticos confiáveis (GILCHRIST et al., 1995; POMFRET, 2006; LEPP e GIBSON, 2008). Schneider e Vogt (2012) expuseram que o interesse em experiências culturais, bem como a necessidade do indivíduo de recursos de excitação e materiais foram preditores de sua propensão para viagens de aventura.

Gountas e Gountas (2007) empregaram a personalidade para avaliar as percepções dos consumidores de serviços aéreos, identificando que a orientação da personalidade dos consumidores influencia nas características emocionais, avaliação dos serviços, performance, imagem da empresa, na satisfação e intenção de recompra. De acordo com Faullant et al. (2011) a satisfação no consumo de turismo está associada indiretamente aos traços de personalidade de extroversão e neuroticismo, uma vez que esses influenciam as emoções dos consumidores e essas influenciam na sua satisfação com a experiência turística.

Já Huang et al. (2014) analisaram os traços de personalidade e sua relação com o envolvimento com o destino turístico (percepção de risco e relevância pessoal). Os resultados indicaram que os traços de personalidade influenciam na formação de conhecimento prévio dos consumidores a respeito do destino, além disso, foi constatado que pessoas com destaque para os traços extroversão buscam locais com maior relevância pessoal, e pessoas com traços elevados de neuroticismo são mais preocupadas com o risco envolvido na compra de produtos de turismo, visto que estes produtos tendem a envolver um risco de perecibilidade, intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade da produção.

Miao et al. (2014) legitimam que os produtos turísticos implicam em alto envolvimento do consumidor, principalmente em função dos riscos envolvidos na compra, acrescentando que além das características supracitadas, esses produtos tendem a ser caros, e consumidos em outros locais e sem qualquer retorno tangível.

Kvasova (2015) examinou os traços de personalidade dos consumidores de turismo em relação ao ambientalismo, e encontrou que os traços de amabilidade, consciência, extroversão e neuroticismo estão associados positivamente com o comportamento do turista pró-ambiental. Kim et al. (2010) e Mak et al. (2012) identificaram que existe associação entre a personalidade e o consumo de alimentos em locais turísticos. Já Abbate e Di Nuovo (2013) estudaram a motivação para visitar destinos turísticos religiosos e encontraram que a principal motivação relacionada a esse tipo de viagem está focada na necessidade de socialização para homens e que os traços de personalidade são preditivos de fatores de motivação diferente para homens e mulheres.

Frew e Shaw (1999) constataram que há associação significativa entre a personalidade, gênero, e comportamento do consumidor de turismo na escolha de destinos turísticos. Lin et al. (2014) também encontrou que a personalidade influencia no comportamento dos consumidores de turismo, apontando que os consumidores introvertidos apresentam um nível de medo maior que os extrovertidos, e buscam segurança por meio de compras planejadas para não sofrer com a falta de dinheiro.

Este tipo de consumidor busca a redução das inseguranças e risco antes da compra, na fase do planejamento. Uma das maneiras que as organizações de turismo podem buscar, para garantir que o consumidor terá uma boa experiência turística é a promoção da identificação entre consumidor e o destino, o que pode se refletir na percepção de benefícios e na redução da insegurança. As descobertas de Beerli et al. (2007) corroboram com essa premissa, visto que quanto maior for à congruência entre o local e o autoconceito do consumidor de turismo, maior será a chance de o consumidor visitar esse local. Tax et al. (1998) legitimam e complementam que ao ocorrer essa identificação, maiores são as chances de se formar um comportamento de lealdade.

Segundo Yoo e Gretzel (2011), a personalidade pode ser uma característica particularmente influente para a divulgação dos destinos pelos consumidores. A identificação dos consumidores com o destino, associado ao traço de extroversão aumenta a probabilidade de divulgação de informações e pode ser usado para fornecer uma recomendação do destino preferido para outros consumidores.

Além disso, nos últimos anos a personalidade passou a ser pesquisada além da sua influência nas pessoas, mas também com a associação de características e traços humanos às marcas ou destinos turísticos. De acordo com Rojas-Mendez et al. (2015) quanto maior a identificação do consumidor de turismo com o local maior será sua intenção de visitá-lo. De acordo com os mesmos autores, identificou-se ainda que há associação entre a personalidade do indivíduo e a personalidade de um local turístico, revelando que os consumidores não têm problemas em atribuir traços de personalidade para os destinos, o que valida o uso de imagens metafóricas na pesquisa de marketing e turismo.

Assim, quanto maior a correspondência entre personalidade do destino e o autoconceito de um turista, mais provável será que o turista tenha uma atitude favorável para esse destino, resultando em intenção de voltar e na divulgação boca a boca (USAKLI e BALOGLU, 2011).

Esses estudos indicam a relevância da personalidade no comportamento do consumidor de turismo, visto que, o desenvolvimento de materiais de divulgação dos destinos turísticos diferenciados, incluindo detalhamento de informações sobre os atributos que interessem ao consumidor, pode ser mais vantajoso do que materiais ambíguos (TAX et al., 1998). Tendo isso em mente, o capítulo seguinte destaca a importância sobre o uso do reconhecimento e da promoção de um destino por meio de marcas e personalidade de destino.

4 DESTINO TURÍSTICO

Este capítulo apresenta o tema central desta tese, a personalidade de destino, a partir da descrição de como este construto foi construído com base nos estudos de personalidade da marca. Nas seções deste capítulo será possível apresentar como se desenvolveram estudos de personalidade da marca no turismo até chegar no conceito de personalidade de destino; suas formas de mensuração. Outro construto apresentado nesse capítulo é a motivação turística, seu histórico, evolução e formas de mensuração.

4.1 PERSONALIDADE DE DESTINO: CONSTRUÇÃO, DESENVOLVIMENTO E RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA

A marca é um conceito que pode ser aplicado a produtos, serviços, pessoas e lugares (CALDWELL e FREIRE, 2004), embora no caso de destinos hajam várias particularidades devido à interação de diferentes grupos (ZOUGANELI et al., 2012). A marca desempenha um papel especial para empresas de serviços, já que marcas fortes aumentam a confiança dos consumidores e permitem que estes percebam e compreendam melhor os produtos intangíveis, como no turismo (BERRY, 2000).

As definições de uma marca podem ser agrupadas em categorias: visual; percepção; posicionamento; valor adicionado; imagem e personalidade (HANKINSON e COWKING, 1995). Anholt (2007) destaca a importância não só de reconhecer uma identidade para a marca, mas estudar suas dimensões, tais como personalidade e imagem, para compreender sua importância e analisá-la de forma coerente.

Ao estudar elementos essenciais da marca, emergem diversos conceitos conflitantes, que podem gerar dúvidas e controvérsias em relação a sua aplicação, desta forma, optou-se por elaborar um quadro que sumariza diversos conceitos do marketing, associados à marca e sua correspondente abordagem nos estudos do turismo. Os conceitos associados a marca nas investigações na área de turismo são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Conceitos de marketing aplicados ao estudo da Marca e a relação com o Turismo

Conceito no Marketing	Referência no Marketing	Nome no Turismo	Referência no Turismo	Definição
Imagem da Marca	Newman (1957); Dichter (1985); Aaker (1997), Keller (1993)	Imagem de destino	Lawson e Baud-Bovy (1977); Crompton (1979); Echtner e Ritchie (1991; 1993); Andreu et al. (2000); Tapachai e Waryszak (2000); Leisen (2001); Awaritefe (2004); Beerli e Martín (2004); Govers et al. (2007); Chia e Qu (2008); Lee (2009); Mak (2011); Pratt e Sparks (2014); Quintal et al. (2014); Shafaei e Mohamed (2015)	“... a soma das crenças e impressões que as pessoas têm sobre o lugar. Imagens representam uma simplificação de um maior número de associações e peças de informação ligados a um lugar. Eles são uma construção mental com base em algumas impressões escolhidas a partir de um fluxo de informações.” (Reynolds, 1965; Kotler e Gertner, 2002).
Identidade da Marca	Kapferer (1997); Aaker e Joachimsthaler (2012)	Identidade da Marca de Destino	Cai (2002); Beerli e Martín (2004); Govers e Go (2004); Konecnik e Go (2008); Wheeler et al. (2011); Bregoli (2013);	Uma definição geral de marketing que é relevante no contexto do turismo: “um conjunto de associações estratégicas que a marca pretende criar ou manter”. (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2012)
Valor da Marca baseado no Cliente	Keller (1993); Aaker (2009)	Valor da Marca baseado no Cliente (para um destino)	Kim e Kim (2005); Konecnik e Gartner (2007); Konecnik e Ruzzier (2008); Boo et al. (2009); Chen (2010); Pike (2010); Bianchi e Pike (2011); Gartner e Konecnik Ruzzier (2011); Im et al. (2012); Pike e Bianchi (2013); Lim e Weaver (2014); Yang et al. (2015); Das e Mukherjee (2016)	“valor da marca engloba imagem de marca e a familiaridade com a marca”. “valor da marca implica disposição favorável que podem não necessariamente resultar em comportamento de compra”. (NAM et al., 2011)
Personalidade da Marca	Aaker (1997)	Personalidade (Marca) de Destino	Ekinci (2003); Ekinci e Hosany (2006); Hosany et al. (2006); Ekinci et al. (2007); Chen e Phou (2013); Kim e Lehto (2013); Xie e Lee (2013); Baloglu et al. (2014); Bilim e Bilim (2014); Gómez Aguilar et al. (2014); Apostolopoulou e Papadimitriou (2015); Guiry e Vequist (2015); Aguilar et al. (2016)	“o conjunto de características humanas associadas a um destino” (EKINCI e HOSANY, 2006)
Experiência da Marca	Brakus et al. (2009)	Experiência de marca de destino	Hudson e Ritchie (2009); Barnes et al. (2014);	Avaliação holística da experiência da marca de destino por meio da avaliação de múltiplas dimensões, incluindo sensorial, afetiva, intelectual e comportamental Barnes et al. (2014)

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

A personalidade da marca já foi associada a uma diversidade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, tais como a propensão de compra dos consumidores em relação às marcas (BRAKUS et al., 2009; TOLDOS-ROMERO e OROZCO-GOMEZ, 2015; MISHRA et al., 2015; NGUYEN et al., 2016; YOON e KIM, 2016), a complexidade da publicidade, propaganda, atitude da marca, imagem da marca, compromisso da marca, intenção comportamental/compras, (EISEND e STOKBURGER-SAUER, 2013a; b), experiência da marca (BRAKUS et al., 2009), experiência individual (CHANG e CHIENG, 2006), satisfação (BRAKUS et al., 2009) identificação, promoção do local e intenção de visitar (HULTMAN et al., 2015), confiança (SUNG e KIM, 2010), lealdade (BRAKUS et al., 2009), valor da marca (VALETTE-FLORENCE et al., 2011), competência, sinceridade, atratividade e inovação (SU e TONG, 2015), demonstrando a relevância dos estudos da personalidade da marca para o comportamento do consumidor ao longo dos anos.

Conhecidos alguns dos principais construtos e/ou aspectos conceituais da marca, na sequência é possível descrever a evolução dos estudos sobre marca. Desde os anos 1980, o conceito de imagem da marca deu lugar a uma série de pesquisas e teorias de personificação, em que marcas são descritas como se tivessem personalidade (Sirgy, 1985; Hedon e Williams, 1985; Alt e Griggs, 1988). Não há uma abordagem definitiva para discussão dos efeitos da marca para o mercado, para os consumidores e organizações, no entanto é possível observar a evolução dos estudos da marca a partir de uma categorização proposta por Hankinson (2001) descrita no Quadro 8.

Quadro 8 - Evolução dos termos de estudos associados à marca

(continua)

Categoria	Descrição
Gatilhos visuais / verbais	Esta abordagem centra-se no nome, logotipo ou slogan como algo bastante distinto do produto ou serviço em si, e baseia-se na observação de que marcas conhecidas vivem através de seu nome muito depois de os produtos originais morrerem.
Posicionamento	Abordagem holística, se concentra no mix de marketing e na comunicação eficaz da singularidade da marca. Foco em e torná-la “a marca número um” em um segmento de mercado identificável.
Valor agregado	Esta abordagem baseia-se na noção de uma marca como “uma identificação do produto, serviço, pessoa ou lugar, melhora a forma que o comprador ou o usuário percebe valores agregados, únicos e relevantes que correspondam às suas necessidades”. Amplia a idéia da marca para incluir pessoas e lugares, bem como destaca a importância do valor percebido, valor que é representado na relevância da oferta às necessidades do consumidor.
Imagem da Marca	Para ser bem sucedida, a imagem da marca deve estar baseada em uma compreensão clara dos “sentimentos, idéias e atitudes do consumidor-alvo”, o esforço para diferenciar a marca concentram-se em aspectos psicológicos, em vez de físicos.

(conclusão)

Categoria	Descrição
Personalidade da Marca	Desde os anos 1980, o conceito de imagem passou a ser substituído pelo conceito de personalidade da marca. A personalidade da marca tem sido descrita como “uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos com os quais o consumidor-alvo se identifica”.
Abordagens de apelo perceptivo	Outras abordagens de marcas se desenvolveram, na busca de distinguir componentes adicionais de uma marca, cada um adicionando algo, por meio de apelos aos sentidos, à razão e à emoção.

Fonte: Hankinson (2001)

Uma das abordagens mais relevantes do estudo da marca é a investigação da personalidade, que envolve a identificação de aspectos essenciais para sua diferenciação. A personalidade da marca foi definida como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (Aaker, 1997, p. 347), para sua investigação são utilizadas dimensões de personalidade dos consumidores para comparar e contrastar características percebidas de marcas em várias categorias de produtos (AAKER, 1997).

De acordo com Yoon et al. (2002) as marcas seriam percebidas como dotadas de personalidade quando exibem três características essenciais: (1) comportamento, (2) interação com o meio ambiente e (3) consistência ou estabilidade dos traços. A personalidade dos indivíduos é percebida principalmente em função de seu comportamento, e, exatamente da mesma forma, os consumidores podem atribuir uma personalidade a uma marca de acordo com a sua comunicação e “comportamentos” percebidos. A questão é se os termos que explicam a personalidade podem ser aplicados às marcas (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

Alguns termos usados para descrever a personalidade humana podem não ser relevantes para as marcas, por isso é necessária uma adaptação. Alguns aspectos psicológicos do ser humano tais como fadiga ou neurose, por exemplo, podem não ser aplicáveis às marcas. Esta necessidade de adaptação também foi sugerida por (AAKER, 1997 e CAPRARA et al., 1998).

A partir da perspectiva do marketing, a personalidade da marca inclui a identificação, avaliação, explicação, prevenção, e melhoramento ou desenvolvimento de um conjunto positivo de características para uma percepção favorável da marca pelos consumidores. Ao identificar e construir um modelo cognitivo baseado em personalidade, e assim criar significados pessoais para os consumidores, as marcas podem se diferenciar, posicionando-se para garantir sua competitividade (USAKLI e BALOGLU, 2011; ROJAS-MÉNDEZ et al., 2013).

Aaker (1997) indicou que as pessoas tendem a personalizar produtos/serviços, ou seja, atribuir características pessoais a esses. Essa ideia tem suas origens através da teoria do simbolismo, em que os consumidores vêem os seus produtos preferidos como uma extensão de si mesmos e, portanto, seu comportamento de compra é motivado pelo valor simbólico do produto (MOWEN e MINOR, 2003). Essas características humanas são inferidas com base no comportamento de uma pessoa, as características físicas, atitudes e características demográficas (PERVIN, 2003).

Conforme já mencionado, os consumidores estão mais propensos a tornarem-se ligados a marcas que são congruentes com sua personalidade ou auto-imagem (ORTH et al., 2010). Os consumidores são capazes de reforçar o seu próprio autoconceito por meio da compra de marcas cujas imagens simbólicas tendem a ser congruente com os aspectos mais relevantes de si mesmos (BELK, 1988), por isso, tendem a ver seus produtos preferidos como extensões de si mesmos (MOWEN, 2000). Assim, quando os consumidores escolhem entre produtos concorrentes, eles tendem a acessar o nível de semelhança entre os traços de personalidade comunicados pelo produto (PLUMMER, 2000) e a personalidade que querem projetar de si mesmos (ZINKHAN et al., 1996).

A auto congruência¹ entre personalidade do consumidor e da marca pode influenciar as intenções de compra (SIRGY e SU, 2000; USAKLI e BALOGLU, 2011; EISEND e STOKBURGER-SAUER, 2013b). Uma personalidade da marca bem estabelecida pode resultar num reforço dos laços emocionais com a marca, e na confiança e lealdade do consumidor com a organização (SIGAUW et al., 1999). A teoria da auto congruência postula que quanto mais semelhantes os dois conceitos, maior a preferência por essa marca, porque as suas características simbólicas reforçam e validam a auto percepção do indivíduo (SWANN et al., 1992).

A apropriação da personalidade individual do consumidor para a personalidade da marca nos estudos de Aaker (1997) procederam do uso de três dimensões do “Big Five”: Sinceridade (Amabilidade), Excitação (Extroversão), Competência (consciência). As outras duas dimensões de personalidade da marca (Sofisticação e Robustez) foram acrescentadas, sugerindo que os consumidores não podem reconhecer esses traços particulares em si, mas sim aspirar alcançá-los (KARDES et al., 2014).

¹ Auto-congruência refere-se ao grau de concordância ou contraste entre a percepção do indivíduo de uma marca ou produto e a percepção que eles têm de si mesmos (SIRGY, 2015).

A importância do estudo da personalidade nas marcas é referenciada por Plummer (1985); Hosany et al. (2006) e Keller (2012) ao destacar que a imagem e personalidade são os principais componentes para as definições do posicionamento no mercado e da fidelidade do consumidor. A personalidade da marca pode criar e construir um vínculo com os consumidores, especialmente se a personalidade tem caráter distintivo, robusto, atraente e estável (SUNG e KIM, 2010). Os profissionais de marketing, por isso, vêem a personalidade da marca como uma forma eficiente para distinguir a marca de seus concorrentes, reforçando assim sua eficácia (SUNG e KIM, 2010).

Embora personalidade da marca tenha sido amplamente estudada para produtos, tem havido pouca atenção à personalidade da marca de destino na literatura de viagens e turismo (KIM e LEHTO, 2013). O conceito de personalidade da marca foi recentemente aplicado para incluir outros setores e indústrias de serviços, incluindo destinos de viagem (MURPHY, MOSCARDO e BENCKENDORFF, 2007). No contexto do turismo, a personalidade tem sido postulada como o componente central da marca de destino (EKINCI, 2003), definida como “o conjunto de traços de personalidade associados a um destino de turismo” (EKINCI et al., 2007, p. 436). Guthrie (1997) argumentou que os seres humanos não são confortáveis com o que é não humano e tentam tranquilizar-se, projetando as características não humanas para o domínio humano, usando-se como modelos do mundo por causa de seu extenso conhecimento de si mesmos. Sendo assim, a personalidade da marca pode ser considerada uma das mais poderosas arma quando utilizada pelos profissionais que trabalham com marketing de destino, uma vez que os turistas procuram cada vez mais vivenciar experiências e um estilo de vida ao invés de reconhecer a diferenciação nos elementos mais tangíveis do produto de destino, tais como acomodação e atrações (MORGAN et al., 2004).

A capacidade dos turistas para descrever destinos em termos de personalidade tem sido demonstrada apenas em um número limitado de estudos (HENDERSON, 2000); (MURPHY et al., 2007). Os traços de personalidade que as pessoas associam com uma marca podem ser transferidos para suas percepções a respeito de um destino turístico (USAKLI e BALOGLU, 2011). Isto está de acordo com resultados de pesquisas sobre personalidade de destino (EKINCI e HOSANY, 2006; MURPHY, BENCKENDORFF e MOSCARDO, 2007a; b; MURPHY, MOSCARDO e BENCKENDORFF, 2007).

Paris, por exemplo, é considerada romântica e sofisticada, enquanto a África do Sul é descrita como robusta e resistente. Portanto, concomitante com a pesquisa da personalidade da marca, a literatura de marketing e turismo tem cada vez mais reconhecido a importância da personalidade de destino em relação à compreensão da imagem percebida de um lugar e na

influência dos comportamentos posteriores relacionados com o turismo (KIM e LEHTO, 2013).

Apesar de personalidades humanas e de destino compartilharem uma conceituação semelhante (EKINCI e HOSANY, 2006), existe a diferença entre elas que depende de como elas são formadas. Embora a percepção de traços humanos se dê a partir do comportamento de uma pessoa, características físicas, atitudes e características sócio-demográficas (PERVIN, 2003), percepções de traços de personalidade de um destino podem ser formados e influenciados pelo contato direto e / ou indireto que o turista tem com esse destino (PLUMMER, 2000), por meio do contato com os residentes do destino (colaboradores de hotéis, e restaurantes, por exemplo), atrações turísticas locais ou por meio da imagem do destino. Indiretamente, os traços de personalidade podem ser atribuídos ao destino através de estratégias de marketing, como publicidade corporativa, preços, celebridades do país e mídia de massa (CAI, 2002), por isso, assim como traços de personalidade são aplicáveis aos bens de consumo ou marcas, o mesmo é válido para os destinos turísticos (ROTH e DIAMANTOPOULOS, 2008).

O conjunto desses traços e características associadas a um destino de turismo é definido como a personalidade de destino (HOSANY et al., 2006; ZHOU e DENG, 2012). Sendo vista como uma metáfora viável para compreender as percepções dos consumidores de turismo e elaborar uma identidade única do destino (EKINCI e HOSANY, 2006; CHEN e PHOU, 2013)

O tema das marcas de destino surgiu na literatura de turismo no final da década de 1990 (PIKE, 2007) e diversos autores (EKINCI e HOSANY, 2006; MURPHY et al., 2007a; MURPHY et al., 2007; SAHIN e BALOGLU, 2011; BALOGLU et al., 2014) pesquisaram o tema desde então, destacando sua importância para a diferenciação entre os locais.

A origem dos estudos sobre a personalidade de destino remete as pesquisas associadas à personalidade da marca, principalmente a escala de Aaker (1997) baseada no modelo “*Big Five*”. Somente quase uma década depois Ekinci e Hosany (2006) realizaram uma adaptação da escala da Aaker (1997), propondo a primeira escala para os destinos turísticos, e identificando que os destinos têm personalidades que refletem características como sinceridade, emoção e convívio.

A utilização desse conceito se torna importante à medida que a competição para atrair os turistas perpassar pela busca de diferenciação, pela reputação construída, autenticidade, e estética, constituindo uma personalidade do local (MORGAN et al., 2012). Uma série de benefícios estão associados à criação e manutenção de uma personalidade de destino distinta,

com a criação de associações únicas e favoráveis na memória do consumidor. Essas associações melhoram o valor da marca, influenciando as preferências dos consumidores e desenvolvendo fortes laços emocionais, confiança e lealdade com a marca (EKINCI e HOSANY, 2006).

A relevância da personalidade de destino em estudos do comportamento do consumidor pode ser constatada em função da influência da mesma na intenção do consumidor de turismo em retornar ao local visitado e a intenção de recomendar o destino visitado (EKINCI et al., 2007), na intenção de fazer boca a boca positivo e na disposição de pagar mais por produtos e serviços de turismo local (LEE e XIE, 2011). Ekinci e Hosany (2006) identificaram ainda que a personalidade de destino tem um impacto positivo sobre a intenção de voltar e intenção de recomendar o destino visitado, consistentes com pesquisas anteriores.

Em consonância com estes achados, Chen e Phou (2013) reforçaram a importância dos estudos a respeito da personalidade de destino no comportamento do consumidor ao identificarem que a personalidade de destino tem um efeito positivo direto na satisfação com o destino, e efeitos diretos e indiretos sobre a confiança no destino. Além disso, a personalidade de destino pode intermediar fortemente a relação de imagem de destino e confiança no destino.

Estas conclusões complementam as de Baloglu e McCleary (1999) e Baloglu (2000), que elucidaram que as imagens cognitivas têm efeitos significativos sobre as respostas afetivas (CHEN e PHOU, 2013). O estudo de Papadimitriou et al. (2013) ratificou o papel crítico das dimensões afetivas e dos significados simbólicos da personalidade de destino na construção de uma imagem positiva da marca para os consumidores de turismo atuais e potenciais mostrando a grande variância explicada a partir dessas variáveis.

Usakli e Baloglu (2011) avaliaram a influência da personalidade de destino no construto congruência real, que é a visão a respeito de si mesmo, identificando que esse é determinado em 13% pela personalidade de destino, (dimensões: vibração, sofisticação, competência, contemporânea e sinceridade) e 45,9% na congruência ideal, que é a projeção da imagem que gostaríamos de ter junto aos outros, (vibração, sofisticação, competência e sinceridade), ou seja, a projeção de imagem das pessoas determina mais que a imagem real dessas na busca de destinos turísticos.

Outros achados indicam o papel da personalidade destino como antecedente na formação da imagem global do destino, num contexto de turismo urbano e doméstico,

lançando assim bases teóricas para a sua inclusão em futuros modelos de imagem de destino, em conjunto com a imagem afetiva e cognitiva (PAPADIMITRIOU et al., 2013).

4.1.1 Mensuração da personalidade de destino e a construção de instrumentos a partir de traços de personalidade e atributos essenciais

A mensuração da personalidade se concentra principalmente em características específicas, chamadas de traços, tais como ousadia (PLOG, 2002; WEAVER, 2012), ou extroversão e neuroticismo (FAULLANT et al., 2011). No turismo, o traço de personalidade mais pesquisado é a busca de sensações no contexto de experiências de lazer e de aventura (GALLOWAY, 2002; LEPP e GIBSON, 2008). Traços de personalidade também foram investigados como um antecedente da identificação da marca (STOKBURGER-SAUER, 2011) e as emoções turísticas (FAULLANT et al., 2011). A teoria dos traços é crucial para a teoria da personalidade na medida em que permitiu a aplicação prática da teoria de personalidade, a construção de escalas de personalidade, e a identificação do corpo de palavras que definem personalidade (AZOULAY e KAPFERER, 2003).

A escala de personalidade da marca de Aaker (1997) foi uma das mais usadas em adaptações que objetivaram estudar o setor de turismo e a personalidade dos destinos. Essa escala foi construída a partir da teoria e dos modelos de mensuração dos traços de personalidade humanas, bastante utilizadas nas áreas de marketing e comportamento do consumidor.

Ekinci e Hosany (2006) examinaram a validade da escala de Aaker (1997) para avaliar a sua aplicabilidade aos destinos. Guiry e Vequist (2015) estudaram a personalidade destino da Coreia do Sul a partir de uma pesquisa com consumidores de turismo norte-americanos, os resultados indicam que a personalidade de destino de turismo da Coreia do Sul compreendia três dimensões: a sinceridade, competência e robustez. Além disso, a sinceridade e competência influenciaram positivamente a disposição dos consumidores a viajar para a Coreia do Sul para cuidados médicos.

A adaptação mais conhecida é a de Ekinci e Hosany (2006) que utilizaram vinte e sete traços, divididos conforme os cinco fatores da escala de Aaker (1997), porém diversas outras são encontradas na literatura, como aponta o Quadro 9.

Quadro 9 – Estudos anteriores e dimensões de personalidade de destino

Autores	Quantidade Dimensões	Dimensões de Personalidade de Destino	Local
1.Hosany et al. (2006)	3	Sinceridade, emoção/ excitação e convívio	Reino Unido
2.Murphy et al. (2007b)	4	Classe alta, Honesta, Sincera e Resistente	Austrália
3.Murphy et al. (2007a)	4	Sofisticação + competência, Sinceridade, Excitação e Robustez	Austrália
4.Murphy et al. (2007)	4	Classe alta, Honesta, Sincera e Resistente	Austrália
5.Ekinci et al. (2007)	3	Sinceridade, emoção/ excitação e convívio	Turquia
6.Forristal e Lehto (2009)	4	Robustez, Sofisticação, sinceridade e competência	EUA
7.Boo et al. (2009)	5	Consciência, fidelidade, valor percebido, qualidade percebida e imagem da marca	EUA
8.Usakli e Baloglu (2011)	5	Vibração, Sofisticado, competência, Contemporâneo e sinceridade	EUA
9.Lee e Suh (2011)	5	Sinceridade, emoção, tecnologia, alta classe e feminilidade	Coréia do Sul
10.Lee e Xie (2011)	4	Competência, Excitação, Sofisticação e Robustez	China
11.Kilic e Sop (2012)	4	Dinamismo, sinceridade, competência e sofisticação	Turquia
12.Ye (2012)	5	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez	China
13.Klabi (2012)	3	Hospitalidade, masculinidade e desagrado	Tunísia
14.Chen e Phou (2013)	5	Excitação, sinceridade, sofisticação, Robustez e contemporâneo	Camboja
15.Xie e Lee (2013)	4	Robustez, Sofisticação, Excitação e competência	China
16.Kim e Lehto (2013)	5	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez	Coréia do sul
17.Unurlu e Küçükkancabaş (2013)	5	Sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez	Turquia
18.Gómez Aguilar et al. (2014)	5	Excitação, sinceridade, competência, sofisticação e robustez	Reino Unido e Espanha
19.Kumar e Nayak (2014)	6	Cortesia, Dinamismo, Conformidade, Criatividade, Ferocidade e Tranquilidade	Índia
20.Apostolopoulou e Papadimitriou (2015)	2	Excitação, sinceridade,	Grécia
21.Papadimitriou et al. (2015)	2	Excitação, sinceridade,	Grécia
22.Hultman et al. (2015)	6	Excitação, sofisticação, atuação efetiva, confiança, Philoxenia e robustez	Tailândia
23.Guiry e Vequist (2015)	3	Sinceridade, competência e robustez	Coréia do Sul
24.Lim (2013) ¹ ; Li (2009) ² ; Petroski et al. (2013) ³ ; Bilim e Bilim (2014) ⁴	0	Não separaram em fatores	1-EUA; 2-EUA; 3-Brasil 4-Turquia

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

Novos trabalhos sobre avaliação de personalidade destino surgiram na literatura com os estudos de (MURPHY et al., 2007b; a; MURPHY et al., 2007). Os autores utilizaram apenas 15 itens da escala da Aaker para explorar as ligações entre as quatro construções principais propostas para o destino - necessidades dos turistas, personalidade destino, auto congruência, a intenção de visitar e de satisfação com a visita (MURPHY, et al., 2007b). Os mesmos autores também avaliaram o valor da construção da personalidade destino na distinção entre dois destinos regionais (MURPHY et al., 2007).

Boo et al. (2009) empregaram o modelo de Aaker (2009) e Aaker (2012), que inclui cinco componentes ou dimensões (consciência, fidelidade, valor percebido, qualidade percebida e imagem de marca). Este modelo foi previamente testado empiricamente por Lassar et al. (1995), entre outros.

Mais recentemente, Lee e Suh (2011) customizaram a escala de Aaker (1997) para testar a validade de conteúdo para 42 itens. Além disso, três peritos avaliaram os itens selecionados e retiveram 36 deles para desenvolver uma escala de personalidade de destino para ser usado na Coreia. Embora os autores tenham identificado cinco dimensões da personalidade da marca de destino – “sinceridade”, “emoção”, “tecnologia”, “alta classe” e “feminilidade” - estas não correspondem às dimensões originais de Aaker.

Usakli e Baloglu (2011) averiguaram a personalidade percebida de Las Vegas e observaram as relações entre personalidade destino, auto congruência e as intenções comportamentais dos turistas. Apenas 29 itens da escala de Aaker (1997) foram considerados adequados para avaliar Las Vegas. O estudo revelou que as características que os turistas atribuem para a personalidade de *Las Vegas* são “vibrante”, “sofisticada”, “competente”, “contemporânea” e “sincera”, e estas dimensões tem uma influência positiva sobre o comportamento dos turistas (intenção para voltar e recomendar).

Apesar da diversidade de estudos e influências já identificadas, a personalidade de destinos turísticos ainda pode ser considerada um construto em construção, por isso é possível encontrar diferentes instrumentos de pesquisas, com diversos fatores e variáveis. No entanto, Leung e Law (2010); Zhou e Deng (2012) e Kumar e Nayak (2014) apontam que a personalidade no contexto do turismo precisa de mais estudos, além do aprimoramento dos instrumentos de mensuração, já que esses, ainda não apresentam dimensões (fatores) e variáveis válidas e replicáveis a diversas realidades.

Além disso, é importante ressaltar que a adaptação e aplicação da escala de personalidade da marca de Aaker (1997) expôs diversas controvérsias: i) Foram utilizadas

nomenclaturas diferentes para as dimensões da personalidade de destino em comparação com as encontradas na obra de Aaker (1997). ii) Em alguns casos, traços de personalidade que não correspondem a dimensão mensurada foram incluídos na composição das dimensões. iii) As cinco dimensões da personalidade da marca do estudo pioneiro de Aaker (1997) não são confirmadas e validadas. iv) Em geral, os modelos de personalidade da marca e em particular as da personalidade de destino, foram especificados como modelos de primeira ordem, sem verificar se a melhor especificação do modelo de personalidade de destino corresponde a um modelo de primeira ou de segunda ordem (AGUILAR et al., 2016).

Segundo Ekinci e Hosany (2006) é importante compreender que nem todos os traços da personalidade de destino estão relacionados à personalidade humana. Alguns traços como ensolarado (para o clima), de qualidade (para acomodações e instalações), descrevem os atributos essenciais de um destino (PEREIRA et al., 2015), mas não se originam na personalidade humana, o que significa que há particularidades a serem consideradas na construção dos instrumentos de mensuração da personalidade de destino. Com isso, é possível afirmar que apesar da aplicabilidade do conceito de personalidade da marca, a mensuração para destinos turísticos é muito limitada na literatura, portanto, mais trabalhos devem ser feitos para adaptar estruturas existentes para o contexto do turismo (MURPHY et al., 2007).

Além das especificidades da área do turismo, é importante considerar que um destino pode ser um país, região ou cidade e estas áreas têm diferentes componentes, serviços ou dimensões intangíveis ou sociais (CALDWELL e FREIRE, 2004). Merrilees et al (2013) afirmou que a gestão das marcas e personalidades de destino deve ser adaptada a cada região, e diferentes instrumentos devem ser empregados, dependendo de suas forças e fraquezas.

A escala de personalidade de destinos é uma ferramenta útil para avaliar a personalidade por meio de traços humanos. Este tipo de escala pode ser usado para orientar ações de marketing voltadas para a mudança de atitudes em relação a um destino, produtos-país ou país de origem, marca-destino, bem como atitudes em relação aos lugares como destinos de viagem (D'ASTOUS e BOUJBEL, 2007).

4.2. MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR DE TURISMO: RELEVÂNCIA E ESTUDOS ANTERIORES

A motivação é um conceito auto-explicativo, usado para dar sentido aos comportamentos observados, ou seja, a motivação é inferida. A definição geralmente aceita de motivação se origina de Murray (1964, p. 7), que afirmou que “a motivação é um fator interno

que desperta, dirige e integra o comportamento de uma pessoa.” O mesmo autor afirmou que “a motivação não é observada diretamente, mas inferida a partir de seu comportamento.”

Um conceito associado à motivação é o das necessidades, descritas como a insuficiência ou carência de algo, sentida pelo indivíduo em um determinado momento da vida (GIBSON et al., 2006), essas necessidades são capazes de orientar as motivações humanas.

A literatura sobre a motivação dos consumidores de turismo apresenta uma enorme fragmentação teórica e metodológica, atribuída de certa forma, à natureza multidisciplinar e/ou interdisciplinar dos estudos (MARUJO, 2014). A literatura do comportamento do consumidor ressalta que os conceitos de necessidades e motivações estão inter-relacionados (por exemplo, GOODALL, 1988).

De um ponto de vista geral, motivação refere-se a uma necessidade que impulsiona um indivíduo para agir de certa maneira para obter a satisfação desejada. Quando os indivíduos tomam a decisão de viajar para o lazer, o fazem por diferentes razões ou motivos, entendidos como forças que reduzem o estado de tensão (BEERLI e MARTÍN, 2004).

De acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow (1943), as necessidades turísticas são normalmente relacionadas com as necessidades mais elevadas de auto-estima, auto realização e as necessidades sociais (LEE, 2009). É improvável esperar que alguém viaje apenas com o objetivo de satisfazer necessidades fisiológicas, tais como comer ou dormir (ANDREU et al., 2006).

Dann (1981, p. 211) afirmou que a motivação no turismo é “um estado significativo de espírito que dispõe um indivíduo ou grupo de indivíduos para viajar, e que é posteriormente interpretável por outros como uma explicação válida para tal decisão”. Crompton e McKay (1997) apresentaram uma definição ligeiramente mais específica de motivação do turismo que inclui o conceito de homeostase: afirmando que “a motivação no turismo é conceituada como um processo dinâmico de fatores psicológicos internos (necessidades e desejos) que geram um estado de tensão ou desequilíbrio dentro dos indivíduos” (p. 427).

Hultman et al. (2015) advertiram que as motivações de produtos de turismo estão associadas as dimensões pessoais e interpessoais dos consumidores, visto que a busca de novas experiências podem estar relacionadas ao desejo de deixar a vida cotidiana. As motivações envolvem a obtenção de recompensas intrínsecas (por exemplo, um sentimento de maestria e competência) a partir da experiência (ISO-AHOLA, 1982) ou a busca de

reconhecimento (prestígio por viajar a determinados destinos turístico, participar de eventos especiais) (BANSAL e EISELT, 2004).

A pesquisa empírica sobre as motivações turísticas foi identificada como uma importante área, com poucos resultados de pesquisa existentes (FODNESS, 1994). A avaliação das motivações turísticas é usada para entender melhor as decisões de viagem, escolhas, preferências e necessidades dos visitantes (KOZAK, 2002; BANSAL e EISELT, 2004; UYSAL et al., 2008).

Além disso, a motivação turística afeta diretamente a satisfação e indiretamente diversos comportamentos futuros (LEE, 2009). Corroborando com este resultado, Yoon e Uysal (2005) identificaram que a lealdade a um destino turístico tem relações causais com motivação e satisfação. Os mesmos autores sugeriram que seria útil para gestores de destinos fazer maiores investimentos em recursos de destino de turismo, a fim de continuar a melhorar as experiências dos consumidores (YOON e UYSAL, 2005).

Para abordar adequadamente as necessidades dos visitantes, os gestores devem primeiro identificar as motivações dos diferentes tipos de turistas (BEH e BRUYERE, 2007), visando com isso promover e posicionar marcas de destino adequadamente. Kozak (2001) afirma que é imperativo o exame empírico das motivações turísticas, uma vez que irá ajudar a identificar os atributos que devem ser promovidos, de modo a coincidir as motivações turísticas com o destino, ou identificar mercados para tais motivações turísticas.

Diversos pesquisadores da área de turismo (TODD, 1999; SNEPENGGER et al., 2006; PEARCE, 2011) ressaltaram que os estudos da motivação dos consumidores de turismo buscam responder a pergunta “qual é a sua principal finalidade da viagem?” De acordo com Mayo e Jarvis (1981), as pessoas têm diferentes razões para tirar férias, em seu próprio país ou em outro, objetivando ver um lugar diferente, desfrutar do bom tempo com a família, visitar o mar e praias, fugir da rotina, se divertir, satisfazer necessidades educacionais, culturais ou familiares e assim por diante. Gray (1970) associou a motivação de viajar com a busca de experienciar diferentes culturas e lugares. De acordo com Lubbe (1998), a motivação do indivíduo para viagens começa quando ele se torna consciente de certas necessidades e percebe que alguns destinos podem ter a capacidade para atender essas necessidades.

Desta forma, estudiosos buscaram, a partir de pesquisa, compreender motivos e atrativos principais dos destinos para o consumidor. Lundberg (1971) publicou um dos primeiros estudos sobre o que motiva as pessoas a viajar. Ele elencou 18 motivações para influenciar viagem. Ainda na década de 1970, o trabalho de Gearing et al. (1974) revelou que a beleza natural, a infra-estrutura, as instalações turísticas e o clima foram os elementos

principais de atratividade de um destino. Stanley Plog (PLOG, 1974; PLOG et al., 1987; PLOG, 1994; PLOG, 2001) cunhou uma classificação psicométrica para os consumidores de turismo, classificando-os em consumidores que não gostam de aventuras até aqueles que são considerados aventureiros e entusiasmados com a busca de novos locais. A influência social também foi observada no modelo de Plog, verificando como os consumidores de turismo mais aventureiros comunicam suas experiências para os menos confiantes (PEARCE, 2011).

O autor propôs que os consumidores de turismo situam-se em um *continuum*, com base em suas preferências de viagem, *psychocentric-midcentric-alocentric*, que reflete a disposição dos consumidores em ter novas experiências. De um lado as pessoas que não são consideradas aventureiras (*psychocentric*), com preferências para destinos familiares, buscam baixo nível de atividade, que comprem pacotes de viagem com tudo incluído e no outro extremo ficam os consumidores aventureiros (*alocentric*) que preferem destinos diferentes, que aproveitam novas experiências, não estão muito preocupados com as acomodações e comida, preferem experimentar algo novo, gostam de conhecer pessoas diferentes e não comprem o pacote de viagem com tudo incluso (Plog, 1974).

Plog (2001) argumentou que a maioria dos destinos segue um padrão previsível de desenvolvimento, mas não controlado, desde a descoberta, popularidade e declínio, sendo que em cada estágio, o local turístico agrada a um grupo psicográfico diferente de turistas, que determinam o caráter e o sucesso desse. Alguns pesquisadores criticam a teoria de Plog porque os turistas viajam com motivações diferentes em ocasiões diferentes, podendo o consumidor de turismo fazer uma pausa de esqui no inverno em um destino alocêntrico e ter suas férias principais em um destino psicocêntrico (GILBERT, 1991; HSU e HUANG, 2007).

Cohen (1974) propôs quatro classes para identificar os tipos de turistas: (i) o turista de massas organizado, que é dependente de tudo incluído excursões ou pacotes; (ii) o turista de massa, indivíduo que viaja sozinho ou com muito poucas pessoas; (iii) o explorador que procura novas experiências, mas de vez em quando opta por uma acomodação familiar e confortável; (iv) e o andarilho que evita estabelecimentos turísticos.

Dann (1977) recomendou duas razões para explicar por que as pessoas viajam para outros lugares. O primeiro é a anomia² e a necessidade de interação social, superar a monotonia, a ausência de normas e falta de sentido da vida, com experiências mais satisfatórias. A segunda é a ego-melhoria, que é a necessidade de ser reconhecido e ter status, alcançado como resultado das experiências de viagem. Em outras palavras, no contexto da

² Sensação de fuga da rotina da vida diária e falta de regras e rotinas

primeira motivação, as pessoas buscam férias principalmente para satisfazer as suas necessidades sociais. Entre essas necessidades estão às necessidades para conhecer a população local, se misturar com outros turistas, e passar tempo com as pessoas a quem eles se preocupam. A segunda motivação é satisfazer as necessidades de personalidade, por exemplo, alguns podem gostar de visitar lugares onde seus amigos foram ou lugares que estes amigos nunca estiveram antes.

Crompton (1979) dispôs os fatores motivacionais no turismo em dois tipos *Push* e *Pull*. Os fatores *push* (empurre) referem-se aos desejos intangíveis ou intrínsecos do viajante individual, por exemplo, o desejo de fuga, descanso e relaxamento, aventura, saúde ou prestígio (CROMPTON, 1979). Os fatores *pull* (de atração) estão relacionados principalmente com a atratividade de um determinado destino e as características tangíveis, tais como praias, alojamento, lazer e recursos culturais e históricos (CROMPTON, 1979; UYSAL e HAGAN, 1993; ANDREU et al., 2000).

Crompton (1979) empregou entrevistas não estruturadas detalhadas, para assinalar a importância de “escapar” de um ambiente, explorar novidades e auto-avaliar-se, relaxar, melhorar as relações de parentesco e a interação social. Embora não seja explícito, Crompton esperava conectar esses motivos com os fatores de *Push* e *Pull*, argumentando que fatores de *Push* para um período de férias são motivos sócio-psicológicos, enquanto fatores de *Pull* são motivos culturais (HSU e HUANG, 2007).

Pearce (1982) aplicou a hierarquia de Maslow na motivação turística e analisou 400 casos de experiências de viagem de 200 turistas nos EUA, Europa, Canadá e Austrália, encontrando que as motivações de turismo estão mais associadas a auto realização (35%), seguidas da necessidade de amor e pertencimento (33%), fisiológicas (27%), Segurança (4%) e auto-estima (1%). O mesmo autor também pontuou que as experiências negativas dos consumidores de turismo foram associadas à Segurança (43%), necessidades fisiológicas (27%), Amor e pertencimento (17%), auto-estima (12%) e auto realização (1%). Em outra pesquisa, os fatores que influenciaram as escolhas referentes ao destino turístico foram listados como físicos (infra-estrutura, paisagens, praias, clima, locais de interesse histórico), atrações sócio-psicológica (atitudes das pessoas locais, eventos culturais, vida noturna e entretenimento, novidade do destino, acessibilidade, comida, paz e tranquilidade e assim por diante), ambiente político e social, custo e disponibilidade de tempo (SIRAKAYA et al., 1996).

Posteriormente Pearce e Caltabiano (1983) aplicaram a hierarquia de necessidades de Maslow ao estudo das motivações turísticas, identificando um modelo dinâmico dos padrões

de carreira de viagens e sugerindo que as pessoas mudam as motivações ao longo do tempo através das situações de viagem, o que permite aos turistas atender a cinco necessidades motivacionais: (i) biológicas, (ii) segurança, (iii) desenvolvimento de relacionamento e extensão, (iv) interesse especial e (v) auto-desenvolvimento e realização ou auto-realização (BRIGHT, 2008; HUNG e PETRICK, 2011; PEARCE, 2011). À medida que os consumidores de turismo tornam-se mais experientes, eles são mais motivados pelas necessidades de auto-realização e auto-estima.

Graburn (1983) reforçou a idéia de que a principal motivação está ligada as novas experiências, assim como a fuga de seus papéis sociais, identificando que as pessoas em férias muitas vezes desempenham diferentes papéis, tais como assumir uma classe social diferente da sua no período de férias ou desempenhar atividades que não fazem em sua rotina.

Já Iso-Ahola (1982) e Mannell e Iso-Ahola (1987) identificaram em suas pesquisas que as pessoas procuram novas experiências que lhes permitam escapar de sua vida cotidiana e também encontrar recompensas psicológicas na participação de atividades de lazer (exploração, aprendizagem, realizações), teorizando que a fuga das responsabilidades de rotina e o estresse são as principais motivações para viagens de lazer, o que foi confirmado por vários pesquisadores (CROMPTON, 1979; HOLLENDER 1977; LOUNSBURY e HOOPES 1985; WOODSIDE e JACOBS, 1985 apud PEARCE e LEE, 2005).

Além das motivações para viajar, foram pesquisadas as motivações dos consumidores de turismo para apresentar comportamentos diferentes dos habituais durante seu período de férias ou viagem de lazer (LETT, 1983); a quebra de normas culturais e valores sociais de seu ambiente familiar (JAFARI, 1987; CURRIE, 1997; CURRIE e GAGNON, 2000). Os achados indicam que as motivações dos consumidores de turismo buscam o equilíbrio das necessidades psicológicas, sociais e culturais (CROMPTON, 1979; ISO-AHOLA, 1982).

Considerando o estudo de Crompton (1979) e os fatores *pull* e *push*, Baloglu e Uysal (1996) aplicaram a técnica de correlação canônica, e identificaram vinte fatores *pull* (atributos destino) e quinze fatores *push*, conforme Quadro 10.

Pearce e Lee (2005) afiançaram que é importante identificar um núcleo de fatores de motivação de viagem, tais como fuga, relaxamento, melhoria de relacionamento e auto desenvolvimento, que parecem abranger a espinha dorsal das motivações da maioria dos viajantes. As dimensões motivacionais de fuga / relaxar, novidade, relacionamento, e

autodesenvolvimento dentro da teoria *Travel Career Ladder* TCL³, são os fatores mais importantes na formação de motivos de viagem.

Quadro 10: Fatores Motivacionais de *Push* e *Pull*

Fatores	Motivos
<i>Pull</i>	Vida Noturna e entretenimento
	Parques de Diversões
	Atividades ao ar livre (caminhadas e escaladas)
	Desportos Náuticos
	Restaurantes de Fast Food
	Cruzeiros de uma ou mais noites
	Culturas diferentes
	Natureza Selvagem
	Um cenário deslumbrante
	Restaurantes de alta qualidade
	Patrimônio Arqueológico /militar/ histórico
	Oportunidades de aumentar o Conhecimento
	Higiene
	Hospitalidade para com os turistas
	Segurança pessoal (mesmo quando se viaja sozinho)
	Museus e galerias de arte
	Variedade de curtas excursões guiadas ou passeios
	Perto do mar
	Clima de confiança
	Praias pra nadar e pegar sol
Exotismo	
<i>Push</i>	Ir a lugares que os amigos ainda não foram
	Participar de esportes
	Estar fisicamente atrativo
	Relaxar
	Experimentar destinos estrangeiros
	Experimentar novos estilos de vida
	Viajar para lugares historicamente importantes
	Aprender coisas novas
	Aumentar o conhecimento
	Viajar para lugares seguros
	Visitar tantos locais quanto possível
	Ser livre na forma de agir
	Encontrar emoções e excitação
	Dar uma pausa no trabalho
	Ser ousado e aventureiro
Fugir da rotina	

Fonte: Baloglu e Uysal (1996)

Com a mesma intenção Pearce (2011) realizou um levantamento de estudos anteriores, e encontrou 74 motivações de viagem, em uma pesquisa com 900 turistas (principalmente da

³ Uma abordagem para a avaliação das motivações turísticas, introduzida por (Pearce e Caltabiano, 1983), foi derivado de teoria da motivação de Maslow, e é referida como carreira de viagem. Nesta, os viajantes mais experientes relatam experiências contendo necessidades de ordem mais elevadas na hierarquia das necessidades de Maslow.

Austrália e do Reino Unido). Após o uso da técnica de análise fatorial essas motivações foram agrupadas em 14 motivos mais importantes associados ao consumo de produtos turísticos são, em ordem de importância, buscar novidades, escapar / relaxar, fortalecer relacionamentos, autonomia, encontrar a natureza, auto desenvolver-se através do envolvimento com os locais, estimulação, autodesenvolvimento pessoal, estar com os semelhantes, auto realização (receber uma nova perspectiva de vida), isolamento, nostalgia, romance e busca de reconhecimento (prestígio de viajar). O Quadro 11 representa as principais motivações identificadas em estudos anteriores.

Quadro 11 – Resumo das motivações e motivos identificados em estudos anteriores sobre o consumidor de turismo

Motivo de viajar	Autor
Busca do novo, diferente	Gray (1970); Plog (1974)
Aventura (Classificação psicométrica entre consumidores mais e menos aventureiros)	Plog 1974; Plog et al. (1987); Plog (1994); Plog (2001)
Recreação, Escape e relaxamento, Autenticidade, Expansão dos limites pessoais, Transcendência emocional	Cohen (1974); Elands e Lengkeek (2000)
<i>Push</i> refere-se a necessidades intrínsecas das pessoas (fuga, relaxamento) e <i>Pull</i> são os atributos de um destino que atraem os consumidores de turismo (belas praias, resorts, parques)	Tolman (1959); Dann (1977); Uysal e Hagan (1993); Klenosky (2002); Ferreira (2013)
Fuga da rotina, Necessidade de reconhecimento de status social.	Dann (1977)
Fuga da rotina (escape)	Crompton (1979); Iso-Ahola (1982); Mannell e Iso-Ahola (1987)
Exploração, Aprendizagem, Realizações (recompensas psicológicas)	Iso-Ahola (1982); Mannell e Iso-Ahola (1987)
Necessidades motivacionais (i) biológicas, (ii) segurança, (iii) desenvolvimento de relacionamento e extensão, (iv) interesse especial e (v) autodesenvolvimento e realização ou auto-realização	Bright (2008); Hung e Petrick (2011); Pearce (2011).
Novas experiências, Fuga (escape)	Graburn (1983)
Buscar novidades, Escape/relaxar, Fortalecer relacionamentos, Encontrar autonomia, Encontrar a natureza, Autodesenvolver-se através do envolvimento com os locais, estimulação, Autodesenvolver-se pessoalmente, Estar com os semelhantes, Auto-realizar-se (receber uma nova perspectiva de vida), Isola-se, Buscar a nostalgia, romance e Buscar reconhecimento (prestígio de viajar).	Pearce (2011)

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

Gnoth (1997) assegurou que para os gestores e planejadores, as situações em que turistas escolhem as férias e atividades muitas vezes contêm parâmetros claramente observáveis que permitem inferências, indicando avaliações dos objetos e eventos em determinadas situações específicas, mas infelizmente esses consumidores muitas vezes alteram preferências para destinos e atividades de turismo aparentemente no calor do

momento, sem dar aos pesquisadores, profissionais de marketing e planejadores de recursos uma indicação quanto do por que e em que direção eles mudam (GNOTH, 1997).

O conhecimento dos motivos (e necessidades) dos consumidores de turismo, associados a outros fatores do comportamento desse consumidor pode proporcionar um melhor posicionamento estratégico da organização para atrair esse consumidor, de forma a transformar os motivos em motivações, visto que, o epicentro de qualquer motivação é o resultado buscado pelos indivíduos (GIBSON et al., 2006). Pesquisas anteriores evidenciaram que a identificação de motivações turísticas podem ser uma abordagem útil e eficaz para determinar oportunidades para visitantes apropriados (mercado-alvo) e, ainda, que os segmentos turísticos heterogêneos podem ser facilmente categorizados por estes fatores de motivação (AWARITEFE, 2003; AWARITEFE, 2004; PORIA et al., 2004).

Integrar funções de segmentação de mercado turístico, público alvo e posicionamento pode ser benéfico para o marketing de destino. A integração destas funções pode ser possível por meio do estabelecimento de uma ligação entre os atributos de destino e as necessidades e motivações turísticas (PYO, 2015). Seric et al. (2015) asseguram que o foco da promoção e do posicionamento de marcas de destino deve estar em alcançar a diferenciação através da oferta de um destino específico, atraente para determinado segmento turístico, identificado por meio das necessidades e motivações dos consumidores.

No âmbito das organizações de destino, a melhor compreensão das necessidades e motivações dos turistas permite adequação de produtos e serviços de turismo (ANDREU et al., 2006), reduzindo custos diversos no âmbito do mix de marketing, e ajudando a identificar os atributos que devem ser promovidos de modo a coincidir com as motivações dos turistas (HSU et al., 2009). Uma marca de destino adequadamente posicionada proporciona uma percepção mais favorável de atratividade da oferta de destino, crescimento da lealdade do turista, aumento da vantagem competitiva, lucros mais elevados, menor elasticidade nos preços, aumento do interesse no investimento em turismo, melhor eficácia das comunicações de marketing, etc. (SERIC et al., 2015).

4.2.1. Escalas de motivação de turismo

Para Cunha (2009 apud REIS, 2012) nenhuma estratégia de promoção do destino turístico será eficaz sem o conhecimento do que os consumidores de turismo buscam, ou seja, o conhecimento das motivações, das razões particulares e pessoais que levam as pessoas a decidir realizar uma viagem. Essa informação é essencial para adequar a oferta à procura,

definir produtos que correspondam às preferências dos clientes, segmentar a procura e efetuar ações de promoção eficazes.

Ryu et al. (2015) advertem que a motivação turística é um fator-chave porque influencia todas as fases do processo de tomada de decisão no turismo, incluindo as intenções de viagem, seleção de destino, o tempo de permanência e a satisfação. Diante disto, diversas escalas foram construídas para mensurar a motivações dos consumidores de turismo, mas apesar de sua destacada importância, não foi encontrada uma escala que se destaque das demais, e sim diversas escalas com diferentes estruturas, com dimensões/fatores variados de escala para escala. Além disso, não foram encontradas escalas adaptadas para o Brasil, conforme apresentado no Quadro 12.

Além da múltipla estruturação das escalas, que apontam para a necessidade de novos estudos e/ou adaptações para o cenário específico da pesquisa, essas escalas apresentam problemas psicométricos. Algumas utilizaram dimensões com confiabilidade abaixo de 0,6 (FODNESS, 1994; JANG e WU, 2006; PETER e ANANDKUMAR, 2015; XU e CHAN, 2016), outros encontraram a confiabilidade entre 0,6 e 0,7 (BALOGLU e MCCLEARY, 1999; KIM et al., 2006; MEHMETOGLU, 2007; PARK e YOON, 2009; CABER e ALBAYRAK, 2016; SUNG et al., 2016).

De acordo com Hair et al. (2005); Hair et al. (2009); Malhotra (2012) e Ho (2013) a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se a escala for aplicada repetidamente. Field (2013) explica que uma boa confiabilidade em uma escala implica em valores acima de 0,7, porém Hair et al. (2009) ressaltam que em casos exploratórios valores acima de 0,6 podem ser aceitos.

Também foi constatado que a maioria das escalas desenvolvidas utilizou a técnica de análise fatorial exploratória, mantendo na estrutura da escala variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,50, (CROMPTON e MCKAY, 1997; LEE et al., 2004; YOON e UYSAL, 2005; JANG e WU, 2006; MEHMETOGLU, 2007; JANG et al., 2009; PETER e ANANDKUMAR, 2015; SUNG et al., 2016; WANG et al., 2016; XU e CHAN, 2016), o que pode levar a problemas na mensuração dos construtos posteriormente.

Hair et al. (2009) elucidam que as cargas fatoriais são a correlação entre as variáveis e as dimensões, sendo a chave para entendimento de qual dimensão essa variável pertence, isso porque quando essas cargas são elevadas ao quadrado, seu resultado é o percentual da variância explicada pelo fator. Os valores almejados devem estar acima de 0,5 para se considerar o fator da escala significativo.

Quadro 12 - Dimensões das escalas de motivações encontradas na literatura

Autor	Novidade / aprendizagem ¹	Relaxamento ²	Auto-Estima /prestígio ³	Natureza ⁴	Atividades Físicas ⁵	Contato Social ⁶	Excitação ⁷	Unidade Familiar ⁸	Fator único ⁹
Fodness (1994)	x	x	x				x		
Mehmetoglu (2007)	x	x	x	x	x				
Mccabe (2009)									x
Ryan e Glendon (1998)	x	x			x	x			
Crompton e Mckay (1997)	x	x	x			x	x		
Baloglu e Mccleary (1999)	x	x	x			x	x		
Lee et al. (2004)	x	x				x	x	x	
Yoon e Uysal (2005)	x	x	x				x	x	
Jang e Wu (2006)	x	x	x			x	x		
Kim et al. (2006)		x				x		x	
Beh e Bruyere (2007)	x	x		x			x		
Park e Yoon (2009)	x	x				x	x	x	
Hung e Petrick (2011)	x	x	x					x	
Xu e Chan (2016)	x	x							
Huang e Hsu (2009)									x
Jang et al. (2009)	x	x	x			x	x		
Lee (2009)									x
Sung et al. (2016)	x	x	x					x	
Shuo et al. (2009)	x					x			
Kim e Eves (2012)	x							x	
Regan et al. (2012)	x	x				x	x		
Wang et al. (2016)	x	x							

Fonte: Dados da pesquisa

1 - Novidade: Um sentimento psicológico de novidade resultou de ter uma nova experiência, aprender algo novo, adquirir novos conhecimentos, sobre locais, cultura e pessoas, ver coisas diferentes das do ambiente natural

2 - Relaxamento: A sensação de conforto e prazer sem envolver atividade física

3 - Auto-Estima /prestígio: oportunidade de aumentar o seu ego, de aumentar seu valor sociocultural perante um grupo

4 - Natureza: Busca de contato com a natureza, aproveitar as belezas naturais

5 - Atividades Físicas: Busca realizar atividades físicas

6 - Contato Social: Conhecer novas pessoas aproximar-se de pessoas com gostos semelhantes

7 - Excitação: sentimentos que aumentam e / ou revigorar-se

8 - Unidade Familiar: Objetivo das férias é concentrado em promover a união familiar

9 - Fator único: Escala sem divisão em dimensões

Na avaliação da validação das escalas, somente cinco das escalas realizaram os procedimentos e validaram suas propostas, no entanto, a escala de Huang e Hsu (2009) apresentou índices problemáticos, apesar de ser a única que propôs uma escala de motivações turísticas, sem considerar um contexto específico. Outros autores realizaram a validação de suas escalas de motivação para contextos particulares associados ao turismo: Lee (2009) utilizou uma escala com 10 variáveis (questões) sem diferenciar as dimensões ou fatores; Hung e Petrick (2011) pesquisaram as motivações turísticas voltadas à realização de cruzeiros; Kim e Eves (2012) pesquisaram a motivação para consumir comida local e Regan et al. (2012) motivação para participar em grandes eventos.

Com relação à literatura sobre o tema no Brasil, não foram encontradas escalas sobre motivação turística, com exceção da Kim et al. (2006), porém essa escala é restrita a motivação para participação de eventos, e apresentou dimensões da escala com confiabilidade abaixo de 0,7.

Dessa forma, fica evidenciada a carência de novas formas de investigar as motivações turísticas, assim como a carência desses estudo no Brasil. No próximo capítulo são descritos os procedimentos realizado para a criação, estruturação e validação de formas de mensuração de personalidade de destino e motivações turísticas no Brasil, assim como os procedimentos para a investigação das relações desses construtos com o consumidor alvo e os destinos turísticos.

5 MÉTODO

O método da pesquisa é a estrutura para a realização de um projeto de pesquisa, que detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações requeridas e que contemplem o alcance dos objetivos propostos no projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2012; BURNS e BUSH, 2013).

Neste capítulo foram detalhados os procedimentos propostos para a execução desta tese, incluindo a descrição das etapas do estudo, a explicação de como as variáveis foram operacionalizadas e medidas e como o desenho e a amostra da pesquisa foram selecionados, com a finalidade de testar as hipóteses deste estudo e analisar os dados coletados, com a intenção de atender aos objetivos apresentados.

5.1 DESENHO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2012) a concepção de um estudo é a estrutura para a realização de um projeto e pode ser dividida em duas abordagens, exploratória e conclusiva. A pesquisa exploratória tem por finalidade auxiliar na compreensão da temática, buscar informações a respeito de um problema ou situação, é um processo de pesquisa que não possui estrutura rígida e definida para coleta e análise de dados, mas em geral trabalha com técnicas qualitativas (BURNS e BUSH, 2013; SAMPIERI et al., 2013). Esse tipo de pesquisa é utilizado para definir o problema com precisão, identificar alternativas de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis ou fatores-chave ou estabelecer prioridades para uma pesquisa posterior (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa do tipo conclusiva, em contrapartida, geralmente baseia-se em uma estrutura formal, amostras representativas de uma população, com grande quantidade de pessoas e os dados são sujeitos a uma robusta análise quantitativa. Esse tipo de pesquisa pode ser classificado como de natureza descritiva ou causal. Zikmund e Babin (2011) elucidam que a pesquisa descritiva, tem por finalidade descrever características, estabelecer graus de associações, fazer previsões e determinar avaliações de características, já a pesquisa causal busca determinar as evidências nas relações de causa e efeito.

A pesquisa do tipo causal foi considerada inadequada para esta tese, pois para que se pudesse estabelecer causa-efeito entre os construtos/variáveis, seria necessário pesquisá-los de forma isolada dentro do tema, o que seria impossível, já que a literatura sobre os mesmos

encontra-se em construção e não foram encontradas adaptações confiáveis e validadas na realidade brasileira.

O tipo de pesquisa escolhido para este estudo foi o exploratório para a fase qualitativa, por meio de levantamentos de dados, pesquisas e estudos anteriores, com a intenção de explorar o campo, identificar lacunas e sugestões de pesquisa, bem como temáticas-chave e *insights* que colaborassem com a fase descritiva.

Essa fase contou com coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica, além de planilhamento de dados de estudos anteriores e elaboração de um estudo bibliométrico, que foi apresentado no referencial teórico dessa tese. Além disso, foi realizada uma análise de dez destinos turísticos brasileiros, por meio de informações contidas em seus sites (comerciais, institucionais e sociais) considerando os traços de personalidade de destino encontrados na literatura e avaliados por especialistas na área.

Para a fase quantitativa foi escolhida a pesquisa descritiva, em função dos objetivos propostos que visaram caracterizar e descrever as relações entre os construtos estudados. Diversos elementos sobre a temática poderão ser revelados a partir da aplicação das escalas no Brasil, o que contribuiu para a escolha da pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva é o tipo mais amplamente utilizado na área de marketing, e possui como finalidade descrever características ou funções do mercado, determinar a proporção de pessoas que se comportam de uma determinada maneira, determinar as avaliações de características de produtos, estabelecer o grau de associação entre variáveis, fazer previsões, etc. (CHURCHILL et al., 2011). Hair et al. (2014) afirmam que este tipo de pesquisa é o mais apropriado quando os objetivos do estudo pretendem identificar as relações entre as variáveis.

Construir um estudo descritivo implica em planejar quais são as características e informações almejadas. Neste caso, que construtos serão utilizados (personalidade, motivações turísticas, intenção de visitar e personalidade de destino) e o tipo de coleta de dados. O estudo do tipo descritivo pode ser classificado de duas formas quanto à coleta dos dados: como um estudo de corte transversal (pesquisa realizada a partir de uma única amostra da população em apenas um período no tempo) ou longitudinal (pesquisa realizada periodicamente, com coleta de dados contínua para uma mesma amostra da população ao longo de um dado período de tempo) (BURNS e BUSH, 2013).

A pesquisa descritiva utiliza dois métodos para a obtenção de dados, a observação, que "consiste no registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse" (MALHOTRA, 2012 p.

156) e o método de levantamento (*survey*) que busca informações específicas da amostra pesquisada por meio de questionários estruturados.

A coleta de dados desta tese teve corte transversal, ou seja, foi realizada em uma amostra da população, uma única vez. A obtenção dos dados na coleta foi realizada a partir de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*. A *survey* pode ser realizada por telefone, por entrevista pessoal, correio ou método eletrônico (digital) podendo este último ser realizado por e-mail e internet (via rede social). A coleta por meio eletrônico é avalizada por Hair et al.(2014), que afirmam que em uma coleta de dados quantitativos, esse meio oferece as vantagens de baixo custo, alcance de grande número de pessoas e de não existirem dados perdidos, já que os questionários precisam ter todas as questões preenchidas para que se possa seguir adiante.

A amostra de pesquisa desta tese foi do tipo não probabilístico. Esta escolha se deu em função das dificuldades para efetuar uma coleta estratificada ou que garanta a mesma possibilidade de coleta para os consumidores auto declarados, consumidores de turismo. Os critérios para a delimitação da quantidade de respondentes da amostra basearam-se em parâmetros estabelecidos por diversos autores, e foram detalhados nas seções seguintes.

Para alcançar os objetivos propostos, o método desta tese foi dividido em três etapas. A primeira etapa constitui-se no levantamento dos traços de personalidade de destino em estudos internacionais e verificação de quais desses traços são encontrados nos sites dos dez destinos turísticos em destaque em 2016. A segunda etapa é constituída pela construção de duas escalas, a primeira para mensurar a personalidade dos destinos turísticos brasileiros e a segunda para mensurar a motivação dos consumidores de turismo do Brasil. A terceira etapa buscou caracterizar três destinos turísticos brasileiros quanto a sua personalidade turística e verificar as possíveis associações entre os construtos estudados por meio de um modelo conceitual proposto.

5.2. PRIMEIRA ETAPA DO ESTUDO - INVESTIGAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA PERSONALIDADE DE DESTINO NO BRASIL

A primeira etapa deste estudo teve como finalidade a investigação da utilização dos conceitos encontrados na literatura sobre personalidade de destino, se estes eram utilizados para caracterizar os destinos brasileiros.

Para atender os objetivos estabelecidos nesta tese foram estabelecidas três eixos de investigação: i) institucional (governo); ii) comercial (agência de turismo e publicação); e iii)

social (web site de divulgação e avaliação turística na internet), visto que esses poderiam contemplar diferentes e importantes composições de análise do turismo no Brasil. Foram pesquisados, na primeira dimensão, os web sites do Governo Estadual de cada Local e em alguns casos⁴ a página do Município ou local; na segunda dimensão foi escolhido o web site de uma agência de viagens, CVC; e para a terceira dimensão foi utilizado o web site da empresa TripAdvisor.

Na sequência foi realizada uma seleção de cidades a serem investigadas por meio do *ranking* da TripAdvisor com os 10 melhores destino do Brasil, publicado em 2016. Cunningham et al. (2010) destacam que a TripAdvisor é uma comunidade on-line dominante, onde os consumidores podem compartilhar experiências de viagem. Foram coletados dados secundários a respeito de cada cidade considerando as três dimensões estabelecidas, conforme o Quadro 13 a seguir:

Quadro 13 – *Ranking* de destinos turísticos brasileiros e local de pesquisa dos dados secundários

Ranking dos locais	Institucional	Comercial	Social
1.Rio de Janeiro	Web site governo do estado do Rio de Janeiro		
2. Gramado	Web site governo do estado do Rio Grande do Sul		
3.Jijoca de Jericoacoara	Web site governo do estado do Ceará		
4.Ipojuca	Web site governo do estado de Recife		
5.São Paulo	Web site governo do estado de São Paulo	Web site da agência CVC Nacional	Web site da TripAdvisor
6.Foz do Iguaçu	Web site governo do estado do Paraná		
7.Florianópolis	Web site governo do estado de Santa Catarina e do Município de Florianópolis		
8.Armação dos Búzios	Web site governo do estado do Rio de Janeiro		
9.Natal	Web site governo do estado de Natal		
10.Salvador	Web site governo do estado da Bahia		

Fonte: Dados da pesquisa

Para o exame dos dados pesquisados foram utilizados os traços de personalidade de destinos encontrados na literatura e avaliados por especialistas, conforme é mostrado na seção 5.3.1.1, por meio de análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2011) para organização e classificação dos dados. A partir da leitura flutuante, primeira etapa da análise de conteúdo, o material descritivo dos web sites foi organizado em tabelas e quadros. Em seguida, foi realizada a busca dos traços de personalidade contidos na seção 5.3.1.1, (sinônimos foram considerados na análise) e realizada a contagem e análise de como se caracterizaria os destinos segundo os traços de personalidade de destino.

⁴ Nestes casos a informação do website do Governo estadual era incompleta ou inexistente

5.3 SEGUNDA ETAPA DO ESTUDO - CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

A segunda etapa deste estudo teve como finalidade a proposição e validação de duas escalas. A escala de personalidade de destino e a escala de motivação turística para a realidade brasileira, visto que, são necessários instrumentos adaptados, confiáveis e válidos para a mensuração adequada de construtos, bem como para a elaboração de modelos estruturados. A seguir foram detalhados os passos para a operacionalização desta etapa.

Antes de especificar os passos e ações realizados ao longo da construção e validação das escalas propostas nesta tese, cabe destacar que as ciências sociais e humanas são conhecidas pela complexidade envolvida na mensuração de construtos não observados diretamente, ou seja, construtos latentes. A medição desses construtos é realizada indiretamente por meio do exame de consistência entre múltiplas variáveis de medida (HAIR et al., 2009).

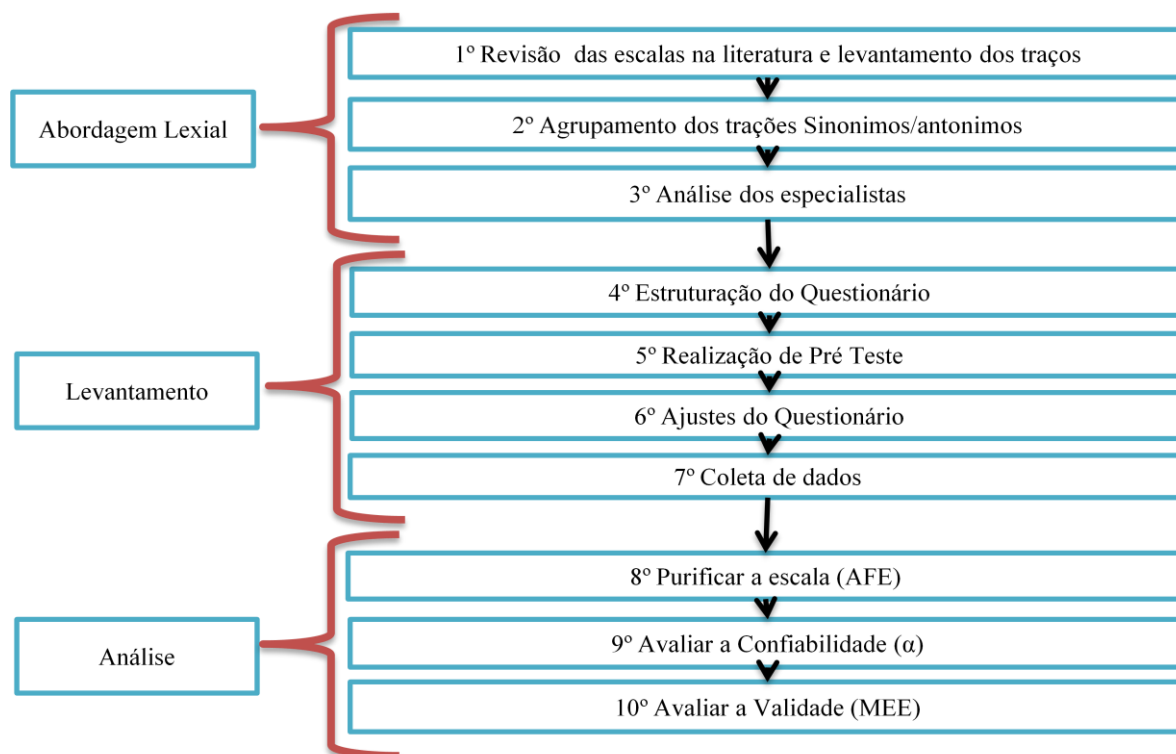
Os construtos latentes recorrem às estruturas de correlação e covariância entre as variáveis observadas como forma de constituição dos construtos. “Esses construtos são geralmente estimados por escalas psicométricas, constituídas por um conjunto de variáveis ou indicadores que, supostamente captam o efeito do construto latente” (MAROCO, 2010 p. 10).

Em função da complexidade envolvida na constituição dos construtos personalidade, personalidade de destino e motivações, estes não podem ser mensurados de forma direta, mas sim, por meio das manifestações observáveis que remetem a eles (MAROCO, 2010; COSTA, 2011; HUTZ et al., 2015). Conforme indicado no referencial teórico, ainda faltam formas confiáveis de mensuração dos construtos latentes personalidade de destino e motivação turística para o Brasil, o que impede muitos avanços na pesquisa relacionada a marketing de destinos e comportamento do consumidor de destinos, sendo assim, o presente estudo se propôs a estruturar escalas para esses construtos e colaborar com a construção teórico-empírica do tema.

Para isso, se faz necessária a aplicação de ferramentas estatísticas como a análise fatorial (exploratória e confirmatória) e modelagem de equações estruturais (HAIR et al., 2009; COSTA, 2011). Hair et al. (2009); Meyers et al. (2012); Ho (2013); Feist et al. (2015) e Pacico e Hutz (2015) enfatizam que alguns parâmetros devem ser atendido na forma de mensurar os construtos, entre estes parâmetros estão a confiabilidade (medida de consistência dos indicadores do construto latente, permitindo estimar o grau de flutuação esperado dos escores em aplicações futuras) e a validade (a legitimidade do teste em relação aquilo que se mede).

Para a proposição de escalas de personalidade de destino e motivações turísticas foi apresentada uma sequência estruturada de 10 ações para a proposição e validação das escalas, considerando os estudos de Churchill (1979) e a abordagem lexical a partir das pesquisas de Allport e Odbert (1936). As ações foram ilustradas na Figura 3.

Figura 3 - Etapas para a construção e validação das escalas



Fonte: elaborado pelo autor

Os procedimentos e ações representados na Figura 3 foram descritos nas seções subsequentes para melhor detalhá-los.

5.3.1 Abordagem Lexial

A abordagem lexical foi elucidada por Sweeney e Brandon (2006) como a análise das características mais pertinentes e importantes da personalidade, que se tornam uma codificação natural para descrever a personalidade de uma pessoa, objeto ou destino. Essa abordagem foi utilizada para a construção das escalas de personalidade de destino e motivação turística como é exposto a seguir.

5.3.1.1 Construção da Escala de Personalidade de Destino (EPD)

Muitos destinos turísticos oferecem produtos, serviços por meio da descrição da história, cultura, belezas e das paisagens locais, porém esses atributos e atrações podem ser muito semelhantes aos olhos dos consumidores. Considerando o aumento da concorrência entre esses destinos, a semelhança entre eles se torna um complicador, já que para sobreviver no mercado é necessário construir algo que conecte o destino de forma única ao consumidor. A personalidade de destino pode constituir-se nessa distinção e também em uma forma de apresentar algo difícil de copiar, ultrapassar ou usurpar pela concorrência (MORGAN et al., 2004; BAKER, 2007; GOVERS e GO, 2009; AVRAHAM e KETTER, 2016).

Contudo, as formas de mensurar a personalidade de destino podem ser consideradas recentes, e não apresentam estruturas robustas e confiáveis de mensuração na literatura nacional e internacional. Desta forma, para a concretização deste primeiro passo, inicialmente foi realizado o levantamento de estudos anteriores, que incluiu uma série de autores internacionais sobre personalidade e traços de personalidade (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006; EKINCI et al., 2007; FORRISTAL e LEHTO, 2009; LI, 2009; LEE et al., 2010; LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; KILIC e SOP, 2012; KLABI, 2012; YE, 2012; CHEN e PHOU 2013; LIM, 2013; PETROSKI et al., 2013; XIE e LEE, 2013; BILIM e BILIM, 2014; GÓMEZ AGUILAR et al., 2014; KUMAR e NAYAK, 2014; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015; HULTMAN et al., 2015; PAPADIMITRIOU et al., 2015) e somaram um total 187 termos, pesquisados como traços de personalidade de destino.

Os dois passos seguintes foram realizados com a intenção de refinar/ reduzir o número de traços pesquisados, resultando apenas nos traços mais adequados para a mensuração da personalidade turística no Brasil. Este refinamento consistiu no agrupamento de sinônimos e antônimos, e foi realizado com auxílio de dois profissionais, um professor da área de letras, com especialidade em português/inglês e um tradutor autônomo. Estes profissionais auxiliaram na tradução dos traços pesquisados, na tradução reversa e na adequação ao contexto. Essa etapa da pesquisa reduziu o total de 187 para 37 traços referentes a personalidade do destino turístico.

Na sequência, foi elaborada uma listagem, com estes 37 traços e esta foi encaminhada para 10 especialistas nas áreas de comportamento do consumidor e turismo para análise da coerência do uso dos traços para descrever a personalidade de um destino turístico. Quatro

especialistas, professores e pesquisadores do comportamento do consumidor e mais um da área de turismo responderam com sugestões sobre os traços apresentados no Quadro 14.

A avaliação deu-se da seguinte forma, caso o traço não fosse escolhido por nenhum especialista esse seria excluído, quanto a novos traços sugeridos, esses foram avaliados sobre sua coerência com a literatura, caso apresentasse um alinhamento seria posto no questionário para avaliação dos consumidores de turismo.

Quadro 14: Traços de personalidade de destino oriundos das escalas de personalidade identificadas na literatura após o procedimento de refinamento e análise de especialistas

Acolhedora	Alegre	Apaixonante	Aventureira	Bonita	Saudável	Religiosa
Charmosa	Animado	Emocionante	Moderna	Cultural	Violenta	Sofisticada
Hospitaleira	Divertida	Empolgante	Badalada	Dinâmica	Pacífica	Receptiva
Romântica	Festiva	Excitante	Deslumbrante	Espiritual	Autêntica	Obscura
Agradável	Jovem	Fascinante	Chique	Mística	Orientada para a família	
Calma	Histórica	Vibrante				

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos traços apresentados aos especialistas, dois foram excluídos (obscura e vibrante). Além dos traços supracitados, foi solicitado que os especialistas indicassem outros termos que refletissem traços de personalidade relevante. Após o retorno dos especialistas, foram acrescentados os seguintes traços: surpreendente, agitada e rústica. Ao mesmo tempo foi sugerido por um dos especialistas um traço de avaliação funcional, “organizada”.

Da mesma forma que existem traços de personalidade humanas que não se adaptam a mensuração da personalidade das marcas, alguns traços humanos e das marcas também não descrevem destino. A recíproca também é verdadeira, e há características dos destinos que não refletem a personalidade humana. Sendo assim, além dos traços de personalidade usuais, foram incluídas características consideradas funcionais, relacionadas aos destinos.

A avaliação funcional dos locais para a formação da personalidade de destino foi avalizada por Caldwell e Freire (2004) que afiançaram que as pessoas avaliam as facetas funcionais das cidades e regiões para a formação de sua personalidade. Além disso, Hankinson (2004) alegou que a personalidade da marca também é caracterizada por atributos funcionais, simbólicos e experienciais, sendo os atributos funcionais os aspectos tangíveis, que se referem a atributos como utilitários e ambientais (SIRGY e SU, 2000).

Martineau (1958) destacou que a personalidade dos destinos é formada em parte por seus componentes tangíveis e em parte por atributos psicológicos, esses formados pela arquitetura, layout, símbolos, cores e publicidade do local. A personalidade do destino captura

e categoriza sistematicamente as facetas do ambiente em termos generalizáveis, por meio de julgamentos de uma variedade de elementos e características, mesmo com curto tempo de exposição (D'ASTOUS e LEVESQUE, 2003).

Outra abordagem considerada para o desenvolvimento desta escala foi à teoria Gestalt, que afirma que as pessoas formam uma imagem do ambiente ou pessoa a partir de estímulos externos, considerando suas experiências anteriores (SCHIFFMAN, 2008; MANN, 2010). Desta forma, foram acrescentados a escala a ser pesquisada os seguintes traços: Acessível (fácil para encontrar e transitar de qualquer forma, entrada do local), Transitável (ruas, estradas, calçadas, rampas, ciclovia), Iluminada, Organizada, Cuidada, Sinalizada.

5.3.1.2. Construção da Escala de Motivação Turística

A motivação é considerada um fator explicativo crítico do comportamento dos turistas (HSU e HUANG, 2007). O conhecimento de quais necessidades e motivos levam as pessoas a realizar viagens é essencial, isso porque está associada a importantes decisões estratégicas de marketing dos destinos turísticos, além de constituir-se como elemento integrante do núcleo de uma marca de destino. Ao longo dos anos diversas teorias foram estudadas, no entanto, para capturar os elementos necessários para a boa estruturação de estratégias é necessário que a mensuração da motivação turística aborde múltiplas motivações do consumidor, visando organizar e sintetizar informações existentes, orientando a capacidade de previsão das organizações (PEARCE et al., 1998; HSU e HUANG, 2007; PEARCE, 2011).

Diversos motivos para a realização das viagens são encontrados na literatura internacional sobre o tema, porém a literatura nacional ainda não possui formas de mensurar motivações turísticas (escalas adaptadas, válidas e confiáveis). Dessa maneira, esse estudo propôs uma forma de mensurar as motivações turísticas, estruturada a partir de procedimentos descritos nas seções seguintes.

No mesmo formato que a construção da escala anterior, o primeiro passo para a construção da escala de motivação turística para o Brasil foi o uso da abordagem lexical, realizada por meio da busca por atributos dos destinos turísticos que pudessem sanar as necessidades dos consumidores de turismo. O levantamento realizado na literatura identificou uma grande diversidade de atributos, classificados em diversas dimensões nas escalas encontradas, renomeados de acordo com critérios dos autores proponentes.

Na literatura foram encontrados diversos levantamentos e escalas sobre motivação turística, associadas aos mais diversos temas. Dentre estes estudos e escalas está o

levantamento realizado por Pyo et al. (1989), que reuniu informações sobre as percepções e preferências de turistas que viajaram a lazer dos Estados Unidos para o Canadá. Os autores identificaram 22 atributos de *Push* (referentes à motivação do turista) e 38 de *Pull* (representam os atributos do destino turístico).

Kozak (2002) pesquisou a motivação para o consumo de turismo por meio de uma escala com 12 variáveis, organizadas em quatro dimensões (cultura, busca do prazer/fantasia, relaxamento e fitness/físico). Outra escala de motivações para consumo de turismo é a de (Kim e Prideaux (2005) que agrupou 19 variáveis em cinco dimensões (desfrutando de vários recursos turísticos, cultura e história, escapar da rotina diária, socialização e status social).

Já Kim et al. (2006) adaptaram uma escala de motivação turística para a investigação dos motivos que levam as pessoas a viajar para participar de festivais, o trabalho resultou em uma escala com 19 variáveis dispostas em cinco dimensões (reunir a família, socialização, atração local, atrativo festival e escapar da rotina). Swanson e Horridge (2006) agruparam 12 variáveis em quatro dimensões (fitness e educação, natureza e fuga, ver o país e lazer e romance). Neves e Sarmiento (2006) utilizaram uma escala com 19 variáveis dispostas em cinco dimensões (função conhecimento, função ajuste social, função utilitária - minimizar punições, função expressão de valores e função família e relaxamento) para pesquisar motivações de viagem.

Marques (2009) assim como Ferreira (2013) pesquisaram a motivação para o consumo de turismo a partir do uso de escalas sem a classificação das variáveis em dimensões. Ryan e Glendon (1998) classificaram 13 variáveis de uma escala de motivação turística em quatro dimensões (interesse na natureza, escapar e relaxar, social e novidade).

Pearce (2011) realizou um levantamento de estudos anteriores sobre motivação turística e encontrou 14 motivos que levam os turistas a viajar [novidade, escapar/relaxar, fortalecimento de relacionamento, autonomia, busca da natureza, autodesenvolvimento, estimulação, autodesenvolvimento de um tipo pessoal, relacionamento segurança (estar com os outros semelhantes), auto-realização (receber uma nova perspectiva da vida), isolamento, nostalgia, romance e reconhecimento (prestígio de viajar)]. Hung e Petrick (2011) pesquisaram a motivação turística de forma geral, com 13 variáveis dispostas em quatro dimensões (auto-estima e reconhecimento social, escapar/ relaxamento, aprendizagem/ descoberta e emoção, e vínculo).

O estudo de Kim e Eves (2012) elencou as dimensões mais importantes para a motivação turística: experiência excitante, fuga da rotina, apelo sensorial (necessidades de sentir, tocar, sentir o gosto das coisas), preocupação com a saúde, busca de conhecimento,

experiência autêntica, união (desejo de ter um tempo com a família) e prestígio. Taheri et al. (2014) examinaram a motivação para visitar museus e utilizaram uma escala com oito variáveis, organizadas em duas dimensões (motivação reflexiva e motivação recreacional).

Dada a grande diversidade de dimensões e nomenclaturas adotadas nas escalas existentes, para a construção da escala desta tese optou-se por uma análise dos atributos existentes em todas as escalas encontradas. Seguindo os passos adotados anteriormente, esses atributos foram traduzidos, foi realizada a tradução reversa e a lista gerada foi enviada à especialistas. O grupo de cinco especialistas com experiência em pesquisa de motivação do consumidor, composto de professores de marketing, comportamento do consumidor e turismo, avaliaram a lista de 34 variáveis/questões enviada a eles, provenientes de escalas de motivação do consumidor relacionada a área de turismo, apresentada no Quadro 15.

Quadros 15 - Variáveis de escalas de Motivação de Turismo

Variáveis	Autores
1. Encontrar pessoas com interesses semelhantes	Kim et al. (2006)
2. Conhecer pessoas diferentes	Kim et al. (2006)
3. Fugir das exigências da vida	Kim et al. (2006)
4. Ter uma mudança na rotina diária	Kim et al. (2006)
5. Experimentar a comida local	Kim e Eves (2012)
6. Compreender a cultura local	Kim e Eves (2012)
7. Descobrir/conhecer algo novo	Kim e Eves (2012)
8. Ver como as pessoas do local vivem	Kim e Eves (2012)
9. Relaxar	Kim e Eves (2012)
10. Sentir-me eufórico	Kim e Eves (2012)
11. Ficar longe das multidões e do barulho	Kim e Eves (2012)
12. Fazer algo que impressione os outros	Hung e Petrick (2011)
13. Desfrutar de atividades que fornecem emoção	Hung e Petrick (2011)
14. Experimentar outras culturas	Hung e Petrick (2011)
15. Interagir com amigos	Hung e Petrick (2011)
16. Ir a eventos culturais	Neves e Sarmento (2006)
17. Visitar locais que eu sempre desejei	Neves e Sarmento (2006)
18. Fazer algo diferente	Neves e Sarmento (2006)
19. Fazer compras	Neves e Sarmento (2006)
20. Não ter horários	Neves e Sarmento (2006)
21. Conhecer melhor a natureza	Marques (2009)
22. Me livrar do estresse	Marques (2009)
23. Tirar fotos e mostrar aos outros	Kim e Prideaux (2005)
24. Visitar locais históricos e culturais	Kozak (2002)
25. Me divertir	Kozak (2002)
26. Praticar esportes	Kozak (2002)
27. Ver um cenário espetacular	Swanson e Horridge (2006)
28. Visitar lugares que nunca vi antes	Swanson e Horridge (2006)
29. Visitar lugares interessantes	Swanson e Horridge (2006)
30. Visitar o maior número de lugares diferentes possíveis	Swanson e Horridge (2006)
31. Redescobrir a mim mesmo	Ferreira (2013)
32. Não fazer nada	Ferreira (2013)
33. Aproveitar a vida noturna (bares e boates)	Kim et al. (2006)
34. Fazer algo junto com a família	Kim et al. (2006)

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) baseado em escalas de motivação turística

A avaliação deu-se da seguinte forma, caso algum traço não fosse escolhido por nenhum especialista esse seria excluído, quanto a novos traços sugeridos, esses foram avaliados sobre sua coerência com a literatura, caso apresentasse um alinhamento seria posto no questionário para avaliação dos consumidores de turismo. Os especialistas sugeriram poucas adaptações à proposta submetida, restringindo-se as características ortográficas.

Após o levantamento de quais características poderiam ser pesquisadas, o próximo passo foi à estruturação do questionário para a realização da primeira etapa da pesquisa, que teve como finalidade realizar os procedimentos estatísticos necessários para a verificação da estrutura, confiabilidade e validade das escalas de personalidade de destino e motivação turística.

5.3.2 Levantamento: Estruturação do instrumento de coleta de dados e coleta de dados

O processo de construção e desenvolvimento do instrumento de coleta de dados e das escalas utilizadas nesta tese considerou as orientações de Churchill (1979); Costa (2011) e Malhotra (2012), bem como se baseou na revisão de literatura realizada e nas etapas descritas na Figura 3.

5.3.2.1 Definição do público alvo e amostra

A investigação desta tese buscou conhecer os consumidores de turismo de lazer, ou seja, brasileiros que viajaram ou pretendem viajar de férias. O instrumento de coleta apresentou duas questões que serviram para avaliar a associação das pessoas com turismo de lazer e auxiliar na delimitação do público alvo da amostra da pesquisa.

Em um estudo quantitativo, ao definir a amostra é necessário levar em consideração a questão de representatividade e generalização (MALHOTRA, 2012). Uma amostra do tipo probabilística permite generalizações, em função de que todos os respondentes têm a mesma probabilidade de serem selecionados. No entanto, em função da dificuldade de utilizar uma amostra deste tipo para um estudo sobre o mercado consumidor, optou-se por uma amostragem não probabilística e coleta de dados utilizando um questionário estruturado.

Existem quatro tipos de amostragem não probabilística: a) conveniência, neste caso os elementos convenientes para a amostra são selecionados pelo pesquisador; b) julgamento, este tipo é um subtipo de amostragem por conveniência em que os elementos da população são

selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador; c) quotas, neste tipo de técnica de amostragem ocorre uma amostra por julgamento em dois estágios. Inicialmente se desenvolvem categorias ou quotas de controle dos elementos da população e em seguida os elementos são selecionados; e d) bola de neve (snowball), neste tipo de técnica de amostragem um grupo inicial de respondentes é selecionado aleatoriamente e os respondentes subsequentes emergem a partir do grupo inicial.

No caso desta tese, optou-se pela amostragem não probabilística usando as técnicas de julgamento e bola de neve. Quanto ao número de questionários necessários, na literatura existe uma grande diversidade de informações, que se baseia nas técnicas de análise que serão utilizadas após a coleta. Hair et al. (2014) estabelecem que para o uso da análise fatorial exploratória o mínimo aceitável é de 5 (cinco) questionários/respondentes por variável ou questão, Dancey e Reidy (2006) propõem a seguinte fórmula para cálculo da amostra:

$$Q = 50 + (8 \times M) \quad (1)$$

Na forma em questão, Q representa o número de questionário necessários, o M representa o número de variáveis da escala. As escalas utilizadas neste estudo foram construídas e posteriormente analisadas individualmente. A escala de motivação turística possui 34 variáveis, sendo assim, o cálculo da quantidade de respondentes utilizando o critério de Dancey e Reidy (2006) totalizaria uma necessidade de 322 questionários válidos; já para a escala de personalidade de destino, que possui 44 variáveis o total de questionários válidos seria 402.

Para a técnica de análise fatorial confirmatória a pressuposição é que devem existir no mínimo 200 questionários, no entanto, Hair et al. (2014) afirmam que o mínimo são 10 respondentes por variável/questão e o desejável são 15 respondentes por questão. Para este estudo almejou-se uma amostra maior que 15 questionários por variável/questão, o que resultou em um total desejável de 510 questionários válidos para a escala de motivações turísticas e 660 para a escala de personalidade de destino. Desta forma, a amostra mínima buscada foi de 660 questionários válidos.

5.2.2.2 Operacionalização do instrumento de coleta de dados

O questionário pode ser definido como uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve

responder” (MALHOTRA, 2012, p. 290). Essa técnica possui três objetivos específicos: transformar as informações desejadas em um conjunto de perguntas específicas que os consumidores consigam responder, motivar este respondente a se envolver e cooperar com a pesquisa, e por fim, minimizar os erros de resposta.

O questionário para a primeira etapa da pesquisa foi estruturado apenas com questões fechadas. Em todo o questionário foi utilizada a mensuração por escala do tipo *likert* de sete pontos. O intuito de usar uma avaliação de sete pontos, foi tornar o processo de entendimento e resposta das questões mais simples aos respondentes. Este tipo de escala, criado por Rensis Likert, equilibra o uso de descritores desfavoráveis e favoráveis sendo indicada para pesquisas com coleta de dados que utilizam levantamentos presenciais e online e entrevistas pessoais (HAIR et al., 2014).

Este tipo de escala de mensuração é ideal para avaliar intensidade, sentimentos, percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos pesquisados. As principais vantagens incluem a facilidade de compreensão do conteúdo por parte do respondente e a diversidade de usos, já a desvantagem é o tempo de aplicação, em função da leitura de cada item (MALHOTRA, 2012).

Em relação à ordem das questões, seguiu-se as recomendações de Churchill et al. (2011), que indica que as questões precisam ser de fácil compreensão, apresentar transições claras, lógica e as questões pessoais devem estar ao final do questionário, quando já há familiaridade do respondente com o questionário. Neste questionário, a ordem das questões objetivou apresentar ao respondente primeiro as questões mais importantes, relacionadas aos construtos-chave e por fim, as questões de perfil, que não implicam em grande esforço e reflexão do respondente.

O primeiro bloco do questionário apresentou um convite para a participação da pesquisa, com a intenção de assegurar a apresentação explícita dos objetivos do estudo, garantir a espontaneidade das respostas, destacar o sigilo dos dados e o anonimato dos respondentes e ainda orientar o preenchimento do questionário. Na sequência, foram dispostas as questões sobre o construto personalidade de destino, foi apresentada uma lista com termos que descrevem destinos, e foi solicitado ao respondente que indicasse quais destes termos seriam utilizados para descrever destinos turísticos. Ainda sobre o tema, foram apresentadas para avaliação do respondente diversas questões sobre aspectos funcionais/estruturais dos destinos turísticos.

O segundo bloco do questionário apresentou questões referentes as motivações turísticas. Os respondentes indicaram o que esperam de locais escolhidos para as viagens de

férias. Ao final do questionário foram apresentadas questões que objetivam traçar o perfil socioeconômico do respondente. O Quadro 16 representa a estrutura do questionário a ser utilizado na segunda etapa da tese.

Quadro 16: Estrutura do Instrumento da segunda etapa

Variável/ Construto	Nº de Questões	Tipo de escala
Personalidade de destino	38	Likert de 7 pontos (nunca usaria - sempre usaria)
Personalidade de destino - aspectos funcionais	6	Likert de 7 pontos (nunca usaria - sempre usaria)
Motivações turísticas	35	Likert de 7 pontos (nunca - sempre)
Perfil demográfico	10	Nominal

Fonte: Elaborado pelo autor.

O instrumento estruturado para a coleta de dados encontra-se ao final do trabalho (Apêndice A).

5.2.2.3 Avaliação do instrumento de coleta de dados e pré-teste

O pré teste refere-se à apresentação do instrumento de coleta de dados para um pequeno grupo (entre 20 e 30 pessoas), com as mesmas características do público alvo da pesquisa a ser realizada, as pessoas deste grupo preenchem o questionário e fornecem *feedback* ao pesquisador (HAIR et al., 2014).

A aplicação do pré-teste foi realizado para 46 consumidores de turismo⁵. A realização deste pré teste foi realizado antes da aplicação da pesquisa, com a intenção de identificar problemas na compreensão das questões, a necessidade de alterar as instruções ao respondente, verificar o tempo médio de resposta, dúvidas dos respondentes e possíveis erros de grafia no questionário.

O questionário foi aplicado para uma amostra de 36 pessoas presencial e 10 por meio de questionário online, apresentando um tempo médio de resposta de sete minutos, tanto presencial quanto online. Não foram apontadas dúvidas quanto à compreensão das questões e diagramação das variáveis. De posse dessas informações, o questionário foi considerado apto para sua aplicação na primeira etapa da pesquisa.

⁵ Conforme já descrito na metodologia desta tese, seção 5.2.2.1

5.2.2.4 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de duas formas, por meio de levantamento presencial e *online*. Inicialmente o instrumento de coleta de dados foi divulgado online, com ampla difusão por e-mail e redes sociais. A principal estratégia para divulgação do questionário, neste caso, foi o uso da técnica bola de neve (*snow ball*), que consiste no compartilhamento ou indicação de outros respondentes por parte dos participantes da pesquisa. A divulgação *online* pode ser considerada bastante “democrática”, já que diversos tipos de consumidores de turismo no Brasil, com características diferentes, podem acessar a pesquisa.

Posteriormente o mesmo instrumento de coleta de dados foi aplicado presencialmente para estudantes universitários. Este tipo de público foi escolhido, uma vez que esses apresentam as características dos consumidores em geral (MOWEN, 2000; MONTEIRO e VEIGA, 2006; BASSO, 2008). Ao final do processo foram coletados 1040 questionários, submetidos à tabulação, purificação, avaliação e validade dos mesmos.

5.3.3 Análise dos dados: purificação, avaliação e validade da 2ª etapa da coleta de dados

A preparação dos dados é uma etapa posterior à coleta e anterior a análise de dados. Essa etapa é essencial para a conversão de dados brutos em dados codificados, além disso, essa fase desempenha um papel importante na avaliação e controle da integridade, garantia da qualidade dos dados pela detecção de possíveis tendências nas respostas, erros de codificação e entrada de dados (HAIR et al., 2014).

Após a coleta, os dados foram codificados e tabulados em uma planilha do Microsoft Excel, com a finalidade de realizar a preparação para o uso das técnicas estatísticas. Hair et al. (2005) e Field et al. (2012) ressaltam a importância da preparação dos dados antes do uso das técnicas multivariadas, já que essa análise preliminar permite a verificação dos dados faltantes, erros na tabulação, tipo de distribuição da amostra e *outliers*. Esta etapa possibilita verificar se os dados atendem as suposições dos testes multivariados a serem utilizados.

Para evitar erros na aplicação das técnicas estatísticas, os dados foram analisados no que tange à precisão com que foram inseridos no arquivo; em relação à valores faltantes ou ausentes, e por fim a análise dos casos que são extremos ou *outliers*.

Em relação aos dados faltantes, o padrão de dados em falta é mais importante do que a quantidade em falta. Os valores em falta espalhados aleatoriamente através de uma matriz de dados indicam problemas menos graves. Valores faltantes não aleatoriamente, por outro lado,

constituem-se em um problema sério, não importa quão poucos deles exista porque eles afetam a generalização dos resultados (TABACHNICK e FIDELL, 2013).

Nesta tese, a preparação dos dados consistiu na codificação e tabulação dos dados coletados por meio de uma planilha do Microsoft Excel 2007 visando à posterior aplicação de técnicas estatísticas. Além disso, nesta etapa foi verificada a existência de dados faltantes (*missing data*) e *outliers*.

A análise da primeira etapa constatou que 18 questionários apresentavam uma grande quantidade de dados faltantes (índice maior que 10%) e com padrão não aleatório, ou seja, partes inteiras do questionário não foram respondidas, dessa forma, esses foram excluídos para não prejudicar futuras análises.

Após a exclusão desses, os demais questionários foram codificados e tabulados em uma planilha do Microsoft Excel. Os 1022 respondentes foram analisados quanto a sua adequação ao público alvo, no caso, como consumidores de turismo. Foram considerados adequados para a amostra, os respondentes que indicaram envolvimento com o turismo em um período de 12 meses (duas questões indagaram o respondente a respeito de viagem: se ele i) viajou nos últimos 6 meses ou ii) pretende viajar nos próximos 6 meses). Caso o respondente não apresentasse um envolvimento turístico por esse período, o mesmo foi excluído da pesquisa. Com base neste parâmetro, 117 respondentes foram excluídos e a amostra da pesquisa foi totalizada com 905 respondentes.

Em seguida procedeu-se com a análise dos *outliers*, ou seja, a análise dos valores localizados fora do intervalo normal dos dados (ZIKMUND e BABIN, 2011), e que implica na identificação e tratamento destes para que não afetem os resultados dos testes multivariados. Os *outliers* podem ocorrer em função de erros na digitação dos dados, circunstâncias não usuais e causas desconhecidas (MEYERS et al., 2013). Ao serem identificados na amostra, o pesquisador deve analisá-los em relação à quantidade e a possibilidade do uso de técnicas de inclusão ou exclusão.

Para esta tese, a análise dos *outliers* foi realizada no que tange a adequação à amostra. Como o objetivo desta tese está relacionado à avaliação de motivações turísticas e a avaliação da personalidade de destino com o uso de escalas que possuem uma amplitude de sete pontos (variando entre nunca e sempre), a análise dos *outliers* identificou os consumidores com todas as respostas com valores abaixo de quatro. Estes respondentes foram excluídos porque foram considerados *outliers* multivariados, uma vez que não utilizariam nenhum dos itens da escala para avaliar as motivações turísticas e nem a personalidade de destino. Ao todo foram excluídos seis respondentes nessa etapa e a amostra final contou com 899 respondentes.

Com relação a análise da proporção de dados faltantes, nenhuma das variáveis pesquisadas apresentou dados faltantes a uma proporção maior que 5%. As variáveis que apresentaram maior número de dados faltantes apresentaram seis respostas em branco, o que corresponde a 0,7%, não sendo passíveis de exclusão. Quanto aos casos em branco, optou-se pela substituição destes pela média dos casos para a variável.

Na sequência, foi realizada a análise da distribuição da amostra, a fim de verificar se essa atende as suposições dos testes estatísticos a serem utilizados. A análise da normalidade dos dados muitas vezes é superestimada e sua mensuração é pouco compreendida, visto que cada teste multivariado apresenta suposições a serem atendidas (FIELD et al., 2012).

Na maioria dos casos não é plausível supor normalidade e homogeneidade de variância para um resultado categórico ordenado (como no caso de escalas likert), isso porque, o resultado ordinal contém apenas um pequeno número de categorias discretas (CHU e GHAHRAMANI, 2005; KENETT e SALINI, 2011). A análise das variáveis isoladas dos dados multivariados, ou seja, a análise da normalidade univariada, não permite a visão da estrutura completa dos dados, sendo provável que sejam perdidos os principais padrões e características interessantes dos dados multivariados (EVERITT e HOTHORN, 2011).

Como alternativa para a avaliação da distribuição dos dados da amostra (Maroco, 2010) propõem o uso de medidas que avaliem a forma da distribuição, tais como assimetria (sk) e curtose (ku) para a verificação das suposições de normalidade univariada das variáveis. Valores absolutos de assimetria (sk) superiores a 3 e curtose (ku) univariado e multivariado superiores a 10 indicam a violação séria do pressuposto da normalidade.

Para os dados desta amostra os valores da assimetria (sk) ficaram abaixo de 1; com exceção de 7 variáveis, que apresentaram valores maiores que 1 (PD27, MT7, MT9, MT17, MT18, MT25 e MT29), o maior valor identificado foi de -1,74 para a variável MT17, indicando a normalidade dos dados. Quanto à curtose nenhuma variável apresentou valores maiores que 10. Esses valores indicam que a amostra apresenta normalidade multivariada dos dados, possibilitando a utilização das técnicas estatística propostas por essa tese.

5.3.3.1 Procedimentos para a Validação das Escalas

O processo de desenvolvimento de escalas apresenta uma diversidade de critérios a serem atendidos, como a definição do construto, a análise de sua dimensionalidade, confiabilidade e validade (COSTA, 2011).

As questões sobre a definição do construto e a necessidade de uma nova escala foram discutidas no referencial teórico e na apresentação dos construtos. Quanto à dimensionalidade e validade das escalas, foram utilizadas técnicas como análise fatorial, também foi realizada a verificação da confiabilidade.

5.3.3.1.1 Dimensionalidade

A dimensionalidade diz respeito à configuração espacial dos dados, como eles se agrupam (HAIR et al., 2009). Para a verificação da dimensionalidade das escalas foi utilizada a análise fatorial exploratória, que consiste em um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados por meio da redução do número de variáveis necessárias para descrever o construto, ou seja, seu propósito principal é definir uma estrutura inerente entre as variáveis da análise (HAIR et al., 2009; MEYERS et al., 2012; FIELD, 2013; HO, 2013; TABACHNICK e FIDELL, 2013).

A análise fatorial exploratória permite “reduzir” escalas e questionários grandes a partir de sub-temas, facilitando a análise dos dados através do exame dos seus componentes (MAYERS, 2013). Mayers (2013) elucida que existe uma diversidade de métodos que podem ser usados para realizar a análise fatorial exploratória, sendo que os mais conhecidos foram apresentados no Quadro 17

Quadro 17 - Tipos de análise fatorial exploratória

Método	Descrição
Análise de componentes principais (PCA)	Método exploratório, para localizar temas (variáveis latentes) de vários itens (numericamente classificado) em um único questionário. PCA analisa toda a variância nos itens.
Fatoração eixo principal (PAF)	Também método exploratório, similar ao PCA, exceto que PAF examina a variância comum entre os itens.
Análise fatorial Canônica	Examina relacionamento através de duas fontes distintas, tais como fatores de um questionário e outra fonte de confirmação (como a observação clínica)
Análise de correspondência	Confirma relação entre os fatores de duas variáveis categóricas

Fonte: Mayers (2013)

Neste estudo, devido à utilização de construtos e variáveis latentes, duas técnicas são mais apropriadas: a análise dos componentes principais (PCA) e a fatoração do eixo principal (PAF). As diferenças entre PAF e PCA em grande parte se concentram na forma como os procedimentos lidam com a variância.

A análise dos componentes principais usa “rotação” para maximizar a quantidade de variância explicada, onde o objetivo é reduzir um grande conjunto de dados em fatores mais gerenciáveis, talvez, à frente de análises posteriores; já a fatoração do eixo principal avalia o grau em que as variáveis estão co-variando, este é frequentemente utilizado para confirmar hipóteses sobre a estrutura de um questionário (MAYERS, 2013). Neste estudo foi utilizada a análise dos componentes principais (PCA), em função de ser considerado um tipo técnica de análise orientado para encontrar variáveis latentes.

Para a realização da análise fatorial, foi adotado o procedimento exploratório, com a rotação Varimax que consiste no ajuste dos eixos fatoriais para conseguir uma solução fatorial mais simples e pragmaticamente mais significativa (MEYERS et al., 2012). De acordo com Hair et al., (2009), esse procedimento é considerado superior aos outros, por apresentar uma estrutura fatorial simplificada.

Para a aplicação da análise fatorial exploratória é necessário que haja correlação entre as variáveis, pois se a correlação é pequena é pouco provável que compartilhem fatores comuns (PESTANA e GAGEIRO, 2003). Para isso o procedimento *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) permite aferir a qualidade das correlações. Esta técnica varia entre 0(zero) e 1(um) e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quanto mais próximo de 1 for o KMO, melhor é considerado, no entanto, caso o valor seja abaixo de 0,5 significa que não é fatorável (TABACHNICK e FIDELL, 2013).

Outro teste a ser utilizado para avaliar a realização da análise fatorial exploratória é o teste de esfericidade de Barlett, o qual averigua estatisticamente a significância geral de todas as correlações (HAIR et al., 2009). Neste caso, se buscou valores com significância abaixo de 0,05. O uso desta técnica de rotação fatorial tem o intuito de maximizar o peso da variável dentro de cada fator, visando formar estruturas fatoriais mais consistentes. Dessa maneira, foram adotados dois procedimentos de análise das variáveis, a carga fatorial e a comunalidade.

A carga fatorial indica a magnitude da correlação entre cada item e seu fator (MAYERS, 2013) e, posteriormente, a comunalidade explica a quantidade total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis (HAIR et al., 2009). Em abordagens mais rígidas são desejados valores acima de 0,7, porém essa necessidade se altera à medida que a quantidade de dados coletados aumenta.

Hair et al. (2009) esclarecem que um bom parâmetro são valores iguais ou superiores a 0,5, enquanto Field (2013); Ho (2013) e Tabachnick e Fidell (2013) aceitam valores menores que 0,5, segundo estes autores, em função do total de questionários/respondentes analisados, é

possível aceitar valores acima de 0,3, o qual explica aproximadamente 10% da associação da variável com o fator. Sendo assim, neste estudo optou-se pelo uso do parâmetro de Hair *et al.* (2009) como referência para a análise da dimensionalidade das escalas, ou seja, foram aceitos os valores de cargas fatoriais e comunalidade iguais ou superiores a 0,5.

A respeito dos fatores/dimensões de cada escala, optou-se por rodar os dados de forma livre, sem prévio estabelecimento de um número de fatores, com fins de verificar o melhor ajuste dos mesmos. Hair *et al.* (2009) legitimam esta escolha e asseguram que dessa forma a análise torna-se mais eficiente, pois definirá o melhor ajuste dos fatores e suas variáveis.

5.3.3.1.2 Confiabilidade

A confiabilidade das escalas é o grau em que um conjunto de variáveis é consistente no que se pretende medir (HAIR *et al.*, 2009). Malhotra (2012) acrescenta que a confiabilidade mostra até que ponto as escalas produzem resultados consistentes e livres de erros aleatórios. Nesta tese, a confiabilidade foi mensurada com a utilização do coeficiente Alfa de Cronbach - α . Segundo Costa (2011) e Hair *et al.* (2009) este é o coeficiente seguramente mais apropriado para a mensuração da confiabilidade em estudos com análise fatorial exploratória.

Para a avaliação de procedimentos confirmatórios o Alfa de Cronbach não é recomendado, visto que para construtos com duas ou três variáveis, o valor será subestimado, dessa forma é mais aconselhável o uso da confiabilidade composta (GARSON, 2012). A confiabilidade composta é a verificação da consistência interna das variáveis que mensuram um construto, ou seja, a verificação da quantidade total da variância dos dados do construto que é explicada pelas suas variáveis (MALHOTRA, 2012).

De acordo com Hair *et al.* (2009), os coeficientes confiabilidade variam de 0 a 1, e possuem os valores entre 0,6 a 0,7 como o limite inferior da aceitabilidade. Costa (2011) classifica a confiabilidade em cinco níveis: acima de 0,90 a confiabilidade é excelente, entre 0,80 e 0,89 é ótima, de 0,70 a 0,79 é boa, entre 0,60 e 0,69 é regular e abaixo de 0,60 é inaceitável.

5.3.3.1.3 Validade

Validade é a análise do instrumento de mensuração do construto latente, neste caso significa verificar se uma escala mede o que realmente pretende mensurar (MAROCO, 2010),

ou seja, averigua se a escala é legítima em relação aquilo que se mede (PACICO e HUTZ, 2015).

Existe uma diversidade de testes para avaliar a validade das escalas, com relação direta as escala de construtos latentes está à validade de construto, que busca medir se essa escala está medindo o construto teórico ou traço que se propõe (PACICO e HUTZ, 2015). Uma das formas de operacionalizar esse teste é por meio da análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial confirmatória permite testar o quão bem às variáveis de medida representam os construtos, esta é usada para fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração (HAIR et al., 2009). Diferente da análise fatorial exploratória, a confirmatória exige que o construto com suas variáveis sejam estruturados para que possa ser testado.

Segundo Ho (2013 p. 424), este é o melhor método para a validação de uma escala porque é flexível e compreensível, já que analisa os padrões de relacionamento entre as variáveis observáveis e latentes em um único modelo de mensuração que pode ser avaliado estatisticamente. Para Schumacker e Lomax (2012) essa técnica tem como objetivo a obtenção de um modelo parcimonioso com relações significativas entre as variáveis de mensuração e os fatores e com índices que se aproximem do modelo saturado.

Hair et al. (2009) instituem que para a validação de uma escala é necessário obter o ajuste geral do modelo de mensuração e as validades convergente e discriminante. Schumacker e Lomax (2012) explicam que o ajuste do modelo é a determinação do grau em que a matriz de variância e covariância da amostra se ajusta ao modelo de equações estruturais.

O processo de validação das escalas seguirá os preceitos propostos por Hair et al. (2009); Kline (2011); Schumacker e Lomax (2012) e Byrne (2013), ou seja, o modelo será estruturado a partir do agrupamento das variáveis em fatores encontrados na análise fatorial exploratória, logo após será verificada o ajuste global do modelo, a validade convergente e a discriminante por meio do *software* AMOS. Esses procedimentos são descritos no Quadro 18.

Quadro 18 - Requisitos para a validação da escala

(continua)

Requisitos	Descrição
Ajuste Global do Modelo	É a determinação do grau em que a matriz de variância e covariância da amostra se ajusta ao modelo de equações estruturais (SCHUMACKER e LOMAX, 2012); (HO, 2013).
Validade Convergente	É obtida quando as cargas fatoriais apresentam valores acima de 0,5, estatisticamente significativas no teste <i>T-student</i> ($p < 0,001$) e apresentando T-valor $> 1,96$ (HAIR et al., 2009).

(continuação)

Requisitos	Descrição
Validade Discriminante	É calculada pela comparação entre a variância extraída média do construto com suas variâncias compartilhadas (quadrado dos coeficientes de correlação) com os demais construtos, sendo necessário um valor maior da variância extraída média para comprovação dessa validade (HAIR et al., 2009).

Fonte: Elaborado pelo autor

Para avaliação do ajuste global do modelo serão estimados e analisados os índices de avaliação propostos por Byrne (2013) e Ho (2013), χ^2 , χ^2/DF , GFI, CFI, NFI, RMSEA, descritos no Quadro 19.

Quadro 19 – Índices de avaliação geral do modelo

Índice Absoluto	Verificam a qualidade do modelo, sem comparação com outros modelos.
χ^2	Mensura a diferença entre a matriz observada e a matriz estimada, buscando valores menores e sem significância. No entanto, o <i>Qui</i> -quadrado é afetado pelo tamanho da amostra, amostras maiores que 200 casos, tendem a ser significantes (HAIR et al., 2009; KLINE, 2011; MEYERS et al., 2012; BYRNE, 2013). Para não negar a adequabilidade dos dados de forma incoerente, são utilizados índices complementares.
χ^2/gl	Mensura o ajuste da matriz observada com a matriz estimada, ajustada pelos graus de liberdade. Ho (2013) define que quanto mais próximo de zero melhor será o ajuste, Hair et al. (2009) propõem que valores inferiores a 5 apresentam um bom ajuste
Std RMR (<i>Standardized Root Mean Squared Residual</i>)	Representa a média dos resíduos entre as matrizes observadas e as estimadas (HO, 2013), quanto menores os valores melhor será o ajuste, buscando valores menores que 0,05.
GFI (<i>Goodness of Fit</i>)	Representa a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado (HO, 2013), valores acima de 0,9 indicam um bom ajuste.
Índices Relativos	Avaliam a qualidade sob teste comparativo ao modelo com pior ajustamento
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Avalia a porcentagem de incremento na qualidade do ajuste do modelo, sendo valores acima de 0,8 aceitáveis e desejáveis acima de 0,9 (HAIR et al., 2009; MAROCO, 2010; HO, 2013).
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Compara o ajuste do modelo com o modelo nulo (HAIR et al., 2009), buscando-se valores superiores a 0,9
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i>)	Compara o modelo especificado com um modelo nulo, valores acima de 0,9 demonstram bom ajuste (BYRNE, 2013).
Índices de Discrepância Populacional	Avaliam se o modelo ajustado é aproximadamente correto
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Avalia quão bem um modelo se ajusta a uma população e não somente a uma amostra, com base na matriz de covariância, valores abaixo de 0,08 indicam um bom ajuste (KLINE, 2011; MEYERS et al., 2012; HO, 2013; MEYERS et al., 2013; HAIR et al., 2009).

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a realização dos procedimentos estatísticos para a validação da escala, será proposta uma forma de avaliar os resultados propostos, de forma a facilitar o seu entendimento em futuras aplicações em outros estudos.

5.4 TERCEIRA ETAPA DO ESTUDO - MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

O desenvolvimento de modelos conceituais é fundamentado na busca por explicitar a extensão e a percepção dos conhecimentos, na busca de explicações para os fenômenos e para prever comportamentos (MATTOZO, 2014). A fase atual da evolução dos estudos do comportamento do consumidor busca explicações sobre os fenômenos a partir da influência de construtos psicológicos (BAKER e SAREN, 2010). Dada a complexidade dos estudos da personalidade no comportamento do consumidor, alguns pesquisadores passaram a se basear em modelos (MOWEN, 2000; BAUMGARTNER, 2002; PERVIN, 2003; ENGLER, 2013; BURGER, 2014; LAMB et al., 2015).

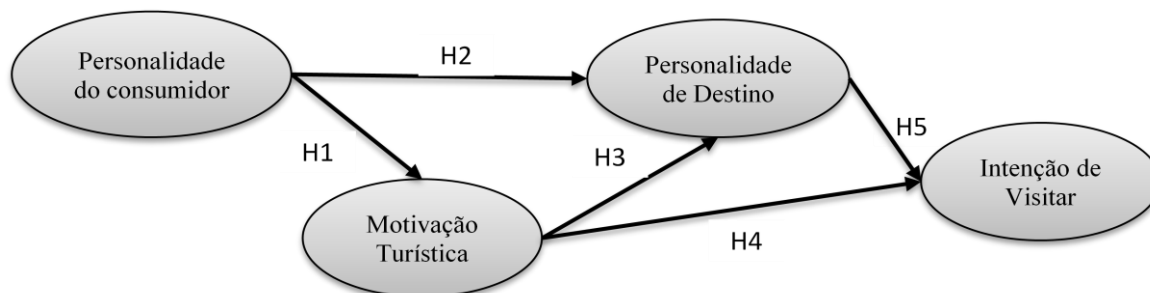
Os construtos investigados nesta tese foram a personalidade do consumidor, a motivação turística, a intenção de visitar; e a personalidade de destino. Cabe lembrar que o principal objetivo deste estudo foi investigar a existência de relação entre a personalidade e as motivações do consumidor e destas com a personalidade de destino. Além disso, objetivou-se verificar se motivação turística e personalidade de destino influenciam a intenção de visitar um destino turístico. Sendo assim, os construtos investigados a partir da construção do modelo conceitual proposto refletem características do consumidor e das percepções do consumidor sobre destinos turísticos. Conforme salientado na primeira etapa do método deste projeto de tese, a personalidade de destino refere-se ao destino turístico, no entanto, ela se constitui a partir das percepções dos consumidores.

A construção do modelo se deu a partir da proposta de investigação deste estudo, do levantamento bibliográfico realizado e do modelo de Hankinson (2004), que ressaltou a importância do estudo do núcleo da marca de destino para a compreensão da mesma. Segundo este autor, o núcleo de uma marca de destino inclui a personalidade de destino, o posicionamento do destino, que remete a compreensão das motivações turísticas e neste estudo será operacionalizado apenas por meio deste construto e a realidade do destino, que implica na compreensão das respostas dadas pelo mercado-alvo ao destino, em função de sua personalidade e seu posicionamento.

Tendo em vista que faltam estudos sobre marketing de destino no Brasil, compreendeu-se que, para o desenvolvimento de estudos sobre marcas de destino seria essencial conhecer profundamente seus elementos formativos, constituindo uma base para estudos posteriores.

O modelo foi construído e apresentado na Figura 4 e seguido da argumentação teórica para sustentação de cada uma das hipóteses.

Figura 4 - Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaboração do autor

5.4.1 Hipóteses de pesquisa

A personalidade é um construto que influencia uma série de outros construtos na literatura sobre o comportamento do consumidor (ROEHL e FESENMAIER, 1992; LANDERS e LOUNSBURY, 2006; LEPP e GIBSON, 2008; ROSS et al., 2009; GURSOY et al., 2011; YOO e GRETZEL, 2011). Assim como as motivações e sua relevante participação nos processos decisórios do consumidor (PEARCE e CALTABIANO, 1983; KOZAK, 2002; BEERLI e MARTÍN, 2004; ANDREU et al., 2006; BEH e BRUYERE, 2007).

A personalidade do consumidor envolve diferenças individuais na propensão a apresentar padrões consistentes de pensamentos, sentimentos e ações (McCRAE et al., 2000). A personalidade de um indivíduo pode influenciar sua cognição, motivação e comportamento (FREW e SHAW, 1999; ONG e MUSA, 2012; SCHNEIDER e VOGT, 2012).

Kassarjian (1971); Kassarjian e Sheffet (1981); Mowen (2000) e Morrison (2012) realçam que a personalidade é um construto altamente associado à motivação. Pearce et al. (1998) descreve a motivação turística como um subconjunto especial da motivação humana, relacionado a uma rede de forças biológicas e culturais que dão valor e direção para a escolha de viagens, comportamento e experiência desejada.

Alguns estudos sobre personalidade do consumidor, particularmente aqueles que utilizaram modelos hierárquicos como de Mowen (2000), ponderaram as motivações como traços compostos de personalidade (AVELAR e VEIGA, 2013). Estes traços integram o

segundo nível de influências do modelo, ou seja, a motivação pode ser considerada um construto influenciado pelos traços elementares da personalidade humana (SCHUSTER et al., 2016).

Schuster et al. (2016) utilizaram a teoria motivacional de Maslow como pano de fundo para investigar se as necessidades/motivações do consumidor se caracterizavam como traços compostos em ambientes de diversão. A personalidade influenciou as motivações dos consumidores, sendo que a busca de segurança foi influenciada pelos traços elementares de abertura a experiência, consciência e necessidade de excitação. As relações social/pertencimento foram influenciadas pelos traços elementares de abertura a experiência, consciência, introversão, amabilidade e necessidade de excitação e a estima foi influenciada pelos traços elementares de amabilidade, consciência, introversão e instabilidade emocional.

O estudo de Avelar e Veiga (2013), que utilizou o modelo de Mowen (2000), identificou que a motivação teve sua variância explicada em 35% pela personalidade (pelos traços elementares da personalidade: amabilidade, abertura a experiência e necessidade de recursos físicos). Já Sun e Wu (2012), que examinaram a personalidade com uso do modelo “*Big Five*”, identificaram a influência dos cinco traços elementares de personalidade na motivação.

Uma série de estudos relatou que os traços de personalidade de um turista desempenham papéis significativos na seleção de destino e no processo de tomada de decisão (ROEHL e FESENMAIER, 1992; LEPP e GIBSON, 2008). As diferenças nos traços de personalidade devem resultar em uma interpretação diferente de um produto, e as variações na extensão do envolvimento com o produto (ANTIL, 1984). Portanto, é razoável esperar que os traços de personalidade sejam susceptíveis de influenciar a formação de conhecimento prévio dos turistas e suas motivações (HUANG et al., 2014).

No turismo, a personalidade do consumidor é um fator determinante de motivações turísticas, percepções e comportamento (SWARBROOKE e HORNER, 2007). No entanto, faltam estudos capazes de elucidar essa relação. Abbate e Di Nuovo (2013) realizaram um estudo com o objetivo de investigar as razões que levam os turistas a optarem por viagens para locais sagrados; como objetivo específico os autores vislumbraram descobrir as relações entre traços de personalidade e motivações para viagens. Os resultados mostraram que a motivação está orientada para a necessidade de descobertas em homens e socialização para mulheres. As análises de regressão múltipla demonstraram que traços de personalidade dos consumidores são preditivos da motivação para homens e mulheres.

Em função da comprovada relação entre os construtos motivação e personalidade e dada à importância, já ressaltada no referencial teórico, das motivações para a área de turismo é que se dá a primeira hipótese desse estudo:

H1 - A personalidade dos consumidores influencia a motivação em destinos de turismo brasileiros.

A personalidade dos consumidores influencia nas escolhas de destinos turísticos, atividades de lazer e outras decisões relacionadas a viagens (YOO e GRETZEL, 2011). A atribuição de características humanas a seres não humanos vem se destacando nos estudos de turismo (LEUNG e LAW, 2010). Sirgy (1982) se baseia na literatura sobre autoconceito e assume que os consumidores de turismo que vêem uma correspondência entre a percepção de destino e sua própria auto-imagem estão mais motivados para visitar este destino.

A personalidade de destino é uma das aplicações dos traços humanos para a caracterização de locais (EKINCI e HOSANY, 2006; EKINCI et al., 2007). Chen e Phou (2013) afiançaram que a personalidade de destino é uma metáfora para a construção de marcas de destinos turísticos, facilitando a compreensão das percepções dos turistas.

Murphy et al. (2007) realçaram que a personalidade de destino está crescendo rapidamente como uma abordagem para a promoção de destinos turísticos, porém a criação de uma personalidade de destino é um processo difícil e complexo, pois essa está associada às percepções de um consumidor sobre um local. A personalização de uma marca ou destino é uma extensão da imagem estereotipada do consumidor, atribuindo-lhes características pessoais e influenciando em sua compra (SIRGY, 1982; SIRGY, 1985).

A personalidade de destino descrita e divulgada de forma clara e eficaz é vista como um elemento chave no desenvolvimento da identificação do consumidor com o destino (MORGAN et al., 2004). Esse conceito pode servir para melhorar a promoção dos destinos turísticos, proporcionando aos potenciais consumidores de turismo, as informações que lhes permitam identificar um destino, diferenciá-lo de seus concorrentes e construir expectativas sobre a provável experiência de férias oferecida por esses destinos (MURPHY et al., 2007).

Goh e Litvin (2000); Sirgy e Su (2000); Kastenholtz (2004) e Litvin e Kar (2004) pesquisaram a identificação dos consumidores com os destinos turísticos por meio da teoria da auto congruência, encontrando a aplicabilidade parcial da auto congruência no turismo. Klabi (2012) destacou que a escolha do destino está atrelada à percepção que o consumidor

tem de si, do destino turístico e da imagem que os turistas querem refletir aos demais (MORGAN et al., 2004).

Estudos anteriores em outras regiões do mundo, conforme descrito no Quadro 9, já indicaram a relação entre a visão que os consumidores têm de si mesmos e a personalidade de destino. A pesquisa de Usakli e Baloglu (2011) identificou a relação moderada entre a personalidade de destino e a auto percepção dos consumidores de turismo. A auto percepção real apresentou uma correlação de 0,36 e a percepção ideal dos consumidores de destino uma correlação de 0,46 com personalidade de destino (vibração, sofisticação, competência e sinceridade).

Mckercher (2005) argumentou que cada turista atraído para um destino tem uma relação única com esse destino. Desta forma, é importante pesquisar a relação das características dos consumidores e das características humanas atribuídas aos destinos turísticos, com a intenção de identificar como estão associadas. Sendo assim, o presente estudo propõe a segunda hipótese:

H2 - A personalidade do consumidor está positivamente relacionada com a escolha da personalidade do destino

O desafio para aqueles que trabalham com turismo é atender as necessidades e desejos dos consumidores por meio dos destinos promovidos (NEVES e SARMENTO, 2006; BATAT e FROCHOT, 2014). A busca de informações a respeito dos destinos turísticos é uma etapa essencial no planejamento da viagem, e refere-se a identificar destinos que possam atender as necessidades e motivações de viagem dos consumidores de turismo.

Conforme já mencionado na seção de referencial teórico desta tese, os consumidores de turismo viajam por diversos motivos (ISO-AHOLA, 1982; KIM e EVES, 2012), que se baseiam em necessidade inerentes e mutáveis, de acordo com a realidade de cada consumidor. Kozak (2001) afirmou que é imperativo o exame de quais motivos levam os consumidores a realizarem viagens, pois essas irão ajudar a identificar os atributos que devem ser promovidos de modo a coincidir com as motivações dos turistas.

A motivação turística é tida como um fator chave no processo de tomada de decisão sobre a escolha do destino turístico, influenciando as intenções de viagem, a seleção de destino, o tempo de permanência, a escolha das atrações e na satisfação com o destino escolhido (RYU et al., 2015). A capacidade dos turistas para descrever sua percepção sobre os

destinos em termos de personalidade tem sido demonstrada em apenas um número limitado de estudos (HENDERSON, 2000; MURPHY et al., 2007).

Em função disso, Murphy et al. (2007b) realizaram um estudo que identificou que a motivação turística está diretamente relacionada com a personalidade de destino, indicando a ocorrência de refletir atenção seletiva para a formação de imagem de destino, ou seja, os consumidores com diferentes motivações de viagens podem procurar e atender a elementos da imagem e personalidade de destino que se encaixam seu padrão de motivação. Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H3 - A motivação turística influencia a escolha de determinado tipo de personalidade de destino

A motivação turística ajuda na compreensão do comportamento de escolha de um destino turístico, constituindo-se como elemento fundamental aos profissionais de turismo, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de promoção, comunicação e segmentação (RODRIGUES e MALLOU, 2014).

Leong et al. (2015) identificou que destinos turísticos que podem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores geram maior intenção de ser visitado. Programas de marketing que diferenciam os destinos turísticos também influenciam na intenção de visitar. Quando organizações ou gestores estruturam programas de marketing congruentes entre atrativos do destino e as motivações dos consumidores, esses demonstram maior intenção de visitá-los.

A motivação é considerada como uma força motriz por trás do comportamento inicial do consumidor, por isso, é provável que a motivação turística afete a atitude turística e a intenção de revisitar. Se, como amplamente reivindicada, a motivação turística é multidimensional, em seguida, cada dimensão motivação pode ter um efeito diferente sobre atitude para revisitar e intenção de revisitar (HSU et al., 2009).

Seguindo a mesma linha de pesquisa, Hultman et al. (2015) identificaram que ao aumentar a afinidade do consumidor de turismo com os atrativos naturais do destino, a disposição para envolver-se em modos de transporte ecológicos a preços *premium* aumenta. Dessa maneira, ao identificar a possibilidade de satisfação de suas necessidades em determinado destino, aumenta a intenção do consumidor de visitá-lo e a possibilidade de pagar mais pelas atrações deste destino. Esses autores destacaram que os motivos que fazem o

consumidor procurar tais destinos turísticos influencia seus comportamentos futuros associados a este local.

Little e Needham (2011) encontraram que 38% dos esquiadores e *snowboarders*, demonstraram maior intenção de visitar uma estação de esqui quando esta adotasse e promovesse programas ambientais voluntários, ou seja, neste caso, as necessidades e motivações ambientais dos frequentadores seriam o foco do destino.

Desta forma, a literatura sugere que as motivações turísticas estão relacionadas com a intenção de visitar (NASSAR et al., 2015), e a quarta hipótese proposta neste estudo foi:

H4 - As motivações turísticas influenciam a intenção de visitar um destino turístico.

De acordo com Ekinci e Hosany (2006) e Ekinci et al. (2007), foi evidenciado que a personalidade de destino aumenta a intenção de visitar um destino. A personalidade de destino serve como uma ferramenta para promover características particulares dos destinos turísticos, com a finalidade de aproximar e despertar nos consumidores o interesse em visitar os destinos turísticos (MATZLER et al., 2016).

Pike (2007) realçou que a criação de uma personalidade e uma marca de destino turístico ajuda a criar e promover expectativas nos consumidores de turismo, despertando assim o seu desejo em visitar o local. Ekinci e Hosany (2006) mostrou que a personalidade de um destino é um preditor significativo da intenção dos visitantes para recomendar a localização para os outros. Descobertas similares foram produzidas por Ekinci et al. (2007), que encontrou que a dimensão “convívio”, da personalidade destino influenciou significativamente a intenção dos viajantes para retornar para o destino (neste caso, a Riviera turca) e sua vontade de se envolver em de comunicação boca a boca.

Contrariamente a estas conclusões, Murphy et al. (2007a) não encontraram relação significativa entre a personalidade de um dos principais destinos turísticos da Austrália e a visitação, efetiva ou prevista das pessoas. Eles argumentaram que “enquanto personalidade da marca pode desempenhar um papel importante na formação da imagem de destino, uma forte ligação pessoal com a personalidade de um destino não se traduz diretamente em visitação” (p. 430).

A literatura existente também oferece uma série de tentativas de estabelecer empiricamente a relação entre a personalidade de destino e comportamento dos turistas, embora existam alguns resultados um tanto contraditórios.

De acordo com Sirgy (2014), os consumidores de turismo buscam locais que reforcem suas concepções, ao encontrar as características procuradas em um destino turístico, a intenção de visitá-lo aumentará. Apostolopoulou e Papadimitriou (2015) constataram que 11% dos turistas que já tinham visitado uma cidade e demonstraram a intenção de revisitar foram influenciados pela personalidade de destino e 32% da intenção dos turistas para visitar locais que ainda não conheciam, foi influenciado pela personalidade de destino. Para resultados semelhantes é necessário que haja informações disponíveis ao consumidor sobre as características de personalidade dos locais (CHEN et al., 2014). Baseado nestas premissas, é que se estabelece a quinta hipótese:

H5 - A personalidade de destino influencia a intenção de visitar o destino turístico.

A personalidade de destino descrita e divulgada de forma clara e eficaz é vista como um elemento chave no desenvolvimento da identificação do consumidor com o destino (MORGAN et al., 2004). Esse conceito pode servir para melhorar a promoção dos destinos turísticos, proporcionando aos potenciais consumidores de turismo, as informações que lhes permitam identificar um destino, diferenciá-lo de seus concorrentes e construir expectativas sobre a provável experiência de férias oferecida por esses destinos (MURPHY et al., 2007).

5.4.2 Estruturação do instrumento e a coleta de dados

A terceira etapa deste estudo implicou na estruturação de um instrumento de coleta de dados baseado nos resultados da primeira etapa, ou seja, as escalas de personalidade de destino e motivação turística. Estas foram utilizadas na segunda etapa da coleta de dados em conjunto com a escala que representa a personalidade do consumidor, nomeada como “*Big Five*” e uma questão para a investigação da intenção de visitar os destinos turísticos. Dessa maneira, para melhor compreensão dessas duas últimas, foi apresentado o detalhamento a respeito de sua mensuração.

Nos estudos do comportamento do consumidor é possível identificar uma diversidade de escalas para mensurar a personalidade, sendo que a maioria delas foi estruturada com base no modelo “*Big Five*”. O maior destaque, dentre os modelos de personalidade, pode ser dado ao modelo 3M de motivação e personalidade de Mowen (2000), visto que esse foi desenvolvido para estudar os efeitos da personalidade no comportamento

do consumidor, e que os traços elementares mensuram os cinco traços de personalidade do *Big Five* e outros três traços direcionados as motivações dos consumidores.

No Brasil, diversos estudos no comportamento do consumidor utilizaram esse modelo. Monteiro (2006) utilizou o Modelo 3M de motivação e personalidade para investigar o comportamento duradouro de compras em jovens. Basso (2008) utilizou o modelo 3M de motivação e personalidade para investigar predisposições à ação dos consumidores em relação a serviços (bancários) e produtos (refrigerantes). Pieske (2008) pesquisou o comportamento do consumidor prosumidor na utilização do sistema Linux.

Ribeiro (2010) utilizou o modelo 3M para investigar o comportamento de consumo ecologicamente consciente. Monteiro (2010) utilizou o modelo 3M para examinar se a personalidade pode ser útil enquanto abordagem para segmentação que conduza a estratégias de marketing mais efetivas neste contexto. Avelar (2011) utilizou o modelo 3M para estudar a propensão das características de consumidores que buscam ou desejam realizar serviços estéticos que inclui dor, alto custo, modificação de partes do corpo e riscos inerentes ao procedimento cirúrgico.

Em função de esta tese se propor a estudar a personalidade e as motivações dos consumidores de turismo, os traços de personalidade mensurados foram os traços formadores do *Big Five*, excluindo os três traços acrescentados por Mowen (2000). Os estudos supracitados apresentam a validade dos traços de personalidade na realidade brasileira, conforme apresentado no quadro 20.

Quadro 20 – Índices de validação da escala 3M em estudos do Brasil

(continua)

Traços elementares	Autores	nº de itens	AVE (Variância Extraída)	CC (Confiabilidade Composta)	α (Alfa de Crombach)
Amabilidade	Monteiro (2006)	3	0,40	0,72	0,76
	Basso (2008)	3	0,50	0,75	0,73
	Pieske (2008)	4	0,52	0,81	0,81
	Monteiro (2010)	3	0,61	0,82	0,79
	Ribeiro (2010)	4	----	----	0,66
	Avelar (2011)	3	0,52	0,76	0,73
	Sousa (2014)	3	0,54	0,89	0,88
	Schuster et. al. (2016)	4	0,58	0,85	0,76
Instabilidade Emocional	Monteiro (2006)	4	0,53	0,84	0,77
	Basso (2008)	5	0,37	0,74	0,74
	Pieske (2008)	2	----	----	----
	Monteiro (2010)	3	0,46	0,72	0,72
	Ribeiro (2010)	5	----	----	0,79
	Avelar (2011)	3	0,50	0,80	0,77
	Sousa (2014)	5	0,55	0,91	0,88
	Schuster et. al. (2016)	5	0,55	0,87	0,85

						(conclusão)
Traços elementares	Autores	itens	AVE (Variância Extraída)	CC (Confiabilidade Composta)	α (Alfa de Crombach)	
Introversão	Monteiro (2006)	4	0,26	0,62	0,70	
	Basso (2008)	3	0,33	0,59	0,59	
	Pieske (2008)	5	----	----	0,67	
	Monteiro (2010)	2	0,43	0,60	0,61	
	Ribeiro (2010)	4	----	----	0,78	
	Avelar (2011)	3	0,63	0,83	0,72	
	Sousa (2014)	6	0,53	0,92	0,91	
	Schuster et. al. (2016)	5	0,52	0,85	0,76	
Consciência	Monteiro (2006)	5	0,27	0,64	0,62	
	Basso (2008)	4	0,31	0,64	0,64	
	Pieske (2008)	3	----	----	0,62	
	Monteiro (2010)	4	0,43	0,75	0,75	
	Ribeiro (2010)	4	----	----	0,61	
	Avelar (2011)	4	0,41	0,67	0,58	
	Sousa (2014)	3	0,40	0,81	0,70	
	Schuster et. al. (2016)	4	0,55	0,78	0,69	
Abertura a Experiência	Monteiro (2006)	3	0,50	0,80	0,81	
	Basso (2008)	4	0,33	0,66	0,65	
	Pieske (2008)	4	----	----	0,75	
	Monteiro (2010)	3	0,51	0,75	0,73	
	Ribeiro (2010)	4	----	----	0,84	
	Avelar (2011)	3	0,56	0,79	0,77	
	Sousa (2014)	5	0,45	0,88	0,87	
	Schuster et. al. (2016)	4	0,54	0,83	0,72	

Fonte: Pesquisa do autor

A base para esses estudos foi o modelo de Mowen (2000), que apresentou uma confiabilidade de 0,91 para o traço de estabilidade emocional, 0,85 para abertura à experiência, 0,84 para amabilidade, 0,87 para organização e 0,84 para introversão. Esse estudo serviu de base para a tradução e adaptação no Brasil com o estudo de Monteiro (2006).

O Estudo de Monteiro (2006) foi a base para a estruturação das escalas de Basso (2008); Pieske (2008); Monteiro (2010); Avelar (2011) e Sousa (2014), além disso, esse estudo juntamente com o estudo de Basso (2008) serviram de base para o questionário de Ribeiro (2010). Cabe destacar que esses estudos são teses ou dissertações que utilizaram o modelo 3M, associados ao comportamento do consumidor, os artigos provenientes desses trabalhos foram desconsiderados por serem estruturados sobre os mesmos resultados.

Schuster et al. (2016) realizaram uma pesquisa utilizando o modelo 3M em ambientes de diversão, sendo a escala de personalidade estruturada com base no trabalho de Basso (2008). Esta tese utilizou a escala do estudo de Schuster et al. (2016) em função de seus bons índices de validade e confiabilidade. Além disso, este estudo está alinhado com os modelos utilizados pelos autores anteriormente citados, uma vez que Basso (2008) partiu do trabalho de Monteiro (2006) e este do trabalho de Mowen (2000).

Outro tema pesquisado foi a Intenção de visitar. A intenção é definida como o propósito que uma pessoa tem de desempenhar determinado comportamento, podendo mensurar a força relativa da intenção para realizar esse comportamento (MELO, 2015). De acordo com Ajzen e Fishbein (1980) a “intenção” é um determinante imediato à ação.

Vogt et al. (2005) e Baker e Crompton (2000) argumentam que a intenção pode ser uma boa proxy para o conhecer como alguém pode se comportar no futuro, sendo portanto uma boa forma de mensuração de comportamentos futuros relacionados aos turistas. As intenções comportamentais dos turistas são formadas através de uma escolha racional e do processo de decisão (HENNESSEY et al., 2010).

A intenção de visitar pode ser descrita como um ato de escolhas, decisões e comportamentos em relação ao destino turístico (MOHSIN, 2005). Kim e Jun, (2016) apóiam a ideia de que comportamentos reais dos turistas são explicados por suas intenções para selecionar a cidade como destino turístico. A importância da intenção de visitar para o posicionamento e estruturação de estratégias é destacada por Mckercher e Tony (2012) quando descrevem a mesma como o indicador de desempenho perceptual mais importante para os destinos turísticos.

Diferente dos outros construtos apresentados, a intenção de visitar não precisa ser mensurada como um construto latente, podendo ser medida como um construto observável. Na literatura que trata da intenção dos consumidores de turismo, observa-se que é possível mensurá-la de diversas maneiras, sendo que em grande parte dos casos a intenção de visitar foi mensurada apenas por uma única questão (ex: PIKE E RYAN, 2004; CASTRO et al., 2007; CHEN E TSAI, 2007). Outras vezes por duas questões (ASSAKER e HALLAK, 2013), três (HAN et al., 2010; HONG et al., 2013; CHAVES e MONTEIRO, 2015; KIM e JUN, 2016) ou quatro (CHUNG et al., 2015; MELO, 2015). Para este estudo, optou-se por utilizar apenas uma questão.

Como o público alvo da segunda etapa deste estudo foi o mesmo da primeira etapa à estrutura das escalas foi mantida, ou seja, escalas tipo *likert* para personalidade, personalidade de destino, motivações turísticas e intenção de visitar e nominais para perfil socioeconômico e escolha do destino a ser avaliado.

O primeiro bloco do questionário apresentou a personalidade do consumidor, com 23 questões, o segundo bloco apresentou as 23 questões referentes a personalidade de destino. Na sequência as questões sobre as motivações turísticas (18) e intenção de visitar (1) e por fim, 10 questões de perfil socioeconômico dos consumidores. A estrutura proposta é apresentada no Quadro 21.

Quadro 21: Estrutura do Instrumento de coleta de dados da segunda etapa do estudo

Variável/ Construto	Questões	Tipo de escala
Personalidade dos consumidores	23	Likert de 7 pontos (muito mal - muito bem)
Escolha do destino a ser avaliado	1	Nominal de 3 opções
Personalidade de destino	23	Likert de 7 pontos (nunca usaria - sempre usaria)
Motivações turísticas	18	Likert de 7 pontos (nunca - sempre)
Intenção de visitar	1	Likert de 7 pontos (Nenhuma intenção - Muita Intenção)
Perfil demográfico	10	Nominal

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a definição dos destinos turísticos propostos para avaliação do consumidor, foi utilizado o critério de escolha do destino melhor avaliado em cada uma das regiões que foram elegidas no TripAdvisor Choice 2016, que consiste em um apontamento pelos usuários do web site TripAdvisor sobre quais destinos foram melhor avaliados durante o ano de 2015. Desta forma foram escolhidos os destinos de Rio de Janeiro da região sudeste, Gramado da Região Sul e Natal da região nordeste. Após a coleta dos dados, foram realizadas as etapas de preparação e análise conforme descrito para o primeiro estudo.

5.4.3. Definição da amostra

A amostra desta etapa seguiu as mesmas definições da primeira etapa, ou seja, foi do tipo não probabilística, por conveniência. A coleta foi realizada pela internet com todos os consumidor de turismo declarados, ressalvados os casos excluídos em função dos parâmetros anteriormente destacados para envolvimento com o turismo nos últimos 12 meses. Para o cálculo da amostra mínima foi utilizado o software *GPower3*, que calcula o tamanho da amostra por meio do fornecimento do poder da análise, do nível de confiança (α) e do tamanho do efeito (f^2) (FAUL et al., 2007).

Neste caso, foram adotadas as recomendações de Cohen (2013), que indica que para ciências sociais o tamanho do efeito médio (f^2) de 0,15, um nível de confiança (α) de 0,05 e poder de análise de 0,80, no entanto, nesse estudo o valor do poder foi de 0,95, visando aumentar a confiabilidade e garantir maior confiança. No software foi estabelecido o maior número de preditores que uma variável recebe, visando aumentar a confiança e a validade da amostra. Utilizando um f^2 médio de 0,15, α 0,05, poder de 0,95 e o maior número de preditores para um construto foram dois preditores, desta forma a amostra mínima desejada foi de 107 respondentes.

5.4.3.1 Avaliação do instrumento de coleta de dados e pré-teste - 3ª etapa

Nesta etapa foi realizada a estruturação do instrumento de coleta de dados e verificação de sua adequabilidade junto aos especialistas. Após a estruturação do instrumento de coleta o mesmo foi encaminhado para cinco professores/pesquisadores da área de comportamento do consumidor e ou turismo, para avaliarem a estrutura e clareza das questões. Foram apontadas somente questionamentos sobre questões ortográficas das questões e o mesmo foi considerado apto para aplicação junto aos consumidores.

A próxima etapa foi a aplicação do pré teste para 25 consumidores de turismo. A realização deste pré teste foi realizada antes da aplicação da pesquisa, com a intenção de identificar problemas na compreensão das questões, necessidade de alteração das instruções ao respondente, verificação do tempo médio de resposta, dúvidas dos respondentes e possíveis erros de grafia no questionário.

Foi aplicada uma versão impressa para 15 respondentes, solicitando que esses indicassem dúvidas e sugestões de melhorias no questionário, somente foram apontadas questões semânticas nos parágrafos introdutórios das escalas. Outros 10 respondentes foram pesquisados com relação ao tempo de resposta, dessa forma o questionário apresentado foi o online, já com as melhorias levantadas no primeiro pré teste.

Após a aplicação do pré teste verificou-se que o questionário apresentou um tempo médio de resposta de 5 minutos, não foram apontadas dúvidas quanto à compreensão das questões e diagramação das variáveis. De posse dessas informações, o questionário foi considerado apto para sua aplicação na segunda etapa da pesquisa.

5.4.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de forma online, com a divulgação do instrumento de coleta de dados por meio de redes sociais e com ampla difusão por e-mail (através de contatos com instituições ligadas ao turismo e a pesquisa). Foi solicitado o apoio de diversos cursos de pós-graduação na área de Administração e de Turismo de todas as regiões do país, assim como o apoio de instituições que trabalham na pesquisa e divulgação de informações sobre o turismo no Brasil.

A utilização da estratégia para divulgação do questionário com o uso da técnica bola de neve (*snow ball*), que consiste no compartilhamento ou indicação de respondentes por

parte dos participantes da pesquisa, resultou na ampla divulgação do mesmo por meio de email e redes sociais, sendo recebido o apoio de diversos professores e pesquisadores de instituições de ensino, assim como da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo que divulgou a chamada e o link do questionário em sua rede social.

Ao final do processo foram coletados 839 questionários, o que proporciona uma análise a um poder de 0,96, com α 0,05 e constatação de f^2 a 0,02, ou seja, o modelo está apto a constatar todas as relações que possam existir no modelo, até mesmo as relações com menor coeficiente de caminho e determinação. Após a finalização da coleta, os dados foram submetidos a tabulação, purificação, avaliação e validade dos mesmos.

5.4.4 Análise dos dados: purificação, avaliação e validade - 3ª etapa

A terceira etapa da pesquisa obteve uma amostra de 839 respondentes. Para fins de análise e purificação dos dados foram utilizados os mesmos critérios da segunda etapa. Não foram encontrados dados perdidos, benefício proveniente da coleta online, que ensejava que todas as questões fossem respondidas para que o questionário fosse finalizado. Referente a análise da forma de distribuição da amostra, não foram realizados testes, uma vez que a modelagem de equações estruturais - PLS não realiza suposições sobre a distribuição da amostra.

Por fim, foi verificada a adequação da amostra para a realização da pesquisa, foram utilizadas as perguntas que investigaram a relação dos respondentes com o turismo, que apontou para a exclusão de 70 respondentes que não demonstraram nenhum relacionamento, ou seja, aqueles que responderam que não viajaram nos últimos seis meses e não pretendem viajar nos próximos seis meses.

Sendo assim, a amostra final passou a ser composta por 769 respondentes que viajaram nos últimos seis meses e/ou pretendem viajar nos próximos seis meses. Essa amostra representa uma análise a um poder de 0,95, com α 0,05 e constatação de f^2 a 0,02, habilitando o modelo a constatar todas as relações que possam existir entre os construtos, até mesmo as relações com menor coeficiente de caminho e determinação.

5.4.5. Análise do modelo conceitual

Para a análise dos dados será utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), que permite examinar simultaneamente as relações de dependência inter-relacionadas entre as

variáveis medidas e os construtos latentes (HAIR et al., 2009). Hair et al. (2013) relatam a existência de dois tipos de modelagem de equações estruturais, uma baseada em variância (que não exige normalidade dos dados analisados) e outra baseada em covariância (que exige a normalidade dos dados).

Para este estudo será utilizado o primeiro tipo de MEE, a *Partial Least Squared*, realizada com base na variância, já que Hair et al. (2013) destacam que a mesma tem por objetivo minimizar os termos de erro e maximizar o coeficiente de determinação (R^2), sendo eficiente com modelos complexos e dados não normais para predizer ou explicar o construto alvo. Para a realização da MEE - PLS foi utilizado o software SmartPLS V3. O Quadro 22 resume as duas etapas da análise de equações estruturais e seus indicadores.

Quadro 22 – Estrutura da análise de equações estruturais, em suas etapas e indicadores

Tipo de Avaliação	Tipo de Validade	Indicador
Modelo de mensuração	Validade convergente - verifica se as variáveis são positivamente relacionadas com o seu construto.	Cargas Fatoriais >0,5; AVE (<i>average variance extracted</i>) >0,5
	Validade discriminante - verificação se um construto é realmente distinto de outro.	Cargas Cruzadas maiores no construto original; Critério Fornell-Larcker - $\sqrt{AVE} >$ correlações entre os construtos.
	Confiabilidade	Confiabilidade Composta (CC) > 0,7
Modelo Estrutural	Avaliação de colinearidade	VIF (Fatores de Inflacionamento da Variância) > 5,00
	Avaliação do Coeficiente de Caminho (β).	T-Valor >1,96 ou Sig (p) <0,05
	Avaliação do Coeficiente de determinação R^2 .	$R^2 \geq 0,20$ são altos em ciências sociais.

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2013)

Apresentados os critérios para a análise do modelo conceitual e realizada a coleta dos dados, o próximo passo é a apresentação dos resultados encontrados.

6 RESULTADOS

Este capítulo apresentou os resultados encontrados nesta tese. Sua apresentação foi dividida em três etapas, uma coleta de dados qualitativo nos web sites de alguns destinos turísticos selecionados, conforme descrito no método e duas coletas de dados com consumidores de turismo, por isso, este capítulo foi dividido em três seções. A primeira apresentou os resultados provenientes do levantamento realizado nos *web sites* de dez destinos turísticos sob o foco de análise de três eixos (institucional, comercial e social).

A segunda etapa apresentou os dados provenientes da primeira coleta de dados realizada com consumidores de turismo, esta etapa teve por finalidade a construção e validação das escalas de personalidade de destino e motivação turística para o Brasil.

Por fim, a terceira etapa apresentou os dados provenientes da segunda pesquisa *survey* realizada com os consumidores de turismo, esta etapa consistiu na aplicação das escalas construídas e validadas na etapa anterior, com a finalidade de verificar as hipóteses propostas nessa tese, assim como a confirmação do modelo conceitual proposto.

6.1 PRIMEIRA ETAPA: APLICAÇÃO DA PERSONALIDADE DE DESTINO NO BRASIL

A personalidade de destino pode ser inserida em estudos de experiência dos consumidores no turismo, visto que as experiências e os serviços estão intimamente associados com o turismo (Batat e Frochot, 2014). Para tanto, a personalidade de destino desempenha um papel essencial para que organizações de turismo estejam em posse das melhores informações para promoção dos destinos de forma adequada junto ao consumidor, de modo a destacar as características que servem como motivadores de viagem e que podem ser divulgadas na venda do destino turístico.

No entanto, não foram encontrados estudos sobre o tema no Brasil, sendo assim, com a intenção de obter algum parâmetro para a investigação da área no Brasil, foi realizado um levantamento, considerando traços de personalidade de destinos turísticos propostos para a criação da escala de personalidade de destino turístico.

Conforme descrito na seção 5.2.1.1 do método, foi utilizada uma abordagem lexical, considerando o levantamento das escalas e traços, tradução, re-tradução, agrupamento e avaliação e validação por parte de especialistas na área, dos traços encontrados para

personalidade de destino, finalizando em um total de 44 traços referentes à personalidade do destino turístico, conforme apresentado no Quadro 23.

Quadro 23 – Traços de personalidade de destino propostos para a escala

Acolhedora	Alegre	Apaixonante	Aventureira	Bonita	Saudável	Religiosa
Charmosa	Animado	Emocionante	Moderna	Cultural	Violenta	Sofisticada
Hospitaleira	Divertida	Empolgante	Badalada	Dinâmica	Pacífica	Receptiva
Romântica	Festiva	Excitante	Deslumbrante	Espiritual	Autêntica	Histórica
Agradável	Jovem	Fascinante	Chique	Mística	Orientada para a família	
Calma	Agitada	Surpreendente	Rústica	Acessível	Transitável	Iluminada
Organizada	Cuidada	Sinalizada				

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

A partir deste levantamento, o estudo comparou o uso de traços de personalidade de destino e a caracterização e o marketing realizado em três eixos diferentes: comercial, institucional e social. Para tanto, foram comparados os traços propostos para a escala de personalidade de destino com o conteúdo de *web sites* comercial (por meio de material promocional de uma agência de turismo nacional); institucional (governo do estado de cada local), e social (um *web site* de opinião e ranqueamento de destinos). Os traços analisados referem-se aos 10 melhores destinos turísticos eleitos pelos consumidores que utilizam o site TripAdvisor.

O levantamento comprovou a falta do uso de personalidade ou de uma identidade construída a partir de traços de personalidade capazes de tornar os destinos facilmente identificáveis ao consumidor. Foram elaborados três quadros, com os dez destinos que aparecem no ranking, agrupados por região do Brasil (sudeste, nordeste e sul). O Quadro 24 representa os traços encontrados para os destinos da região sudeste:

Quadro 24 – Relação entre destinos turísticos da região sudeste do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas

Destino turístico	Eixo Institucional	Nº	Eixo Comercial	Nº	Eixo Social	Nº
Rio de Janeiro	Bela, Maravilhosa, Hospitaleira.	3	Encantadora, bela	2	Deslumbrante, incrível, extravagante, fácil, apaixonante,	5
Armação de Búzios	Linda	1	Bonita, animada, familiar, jovem	3	Luxuosa, deslumbrante, rústica (robustez)	3
São Paulo	Nenhum traço	0	Cultural, efervescente	2	Cultural, diversificada, diferente, animada	4
Total		4		7		12

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

O destino turístico com melhor colocação no ranking escolhido foi o Rio de Janeiro sendo o principal destaque dado na descrição do destino foi para a beleza. No eixo institucional a cidade foi destacada pela hospitalidade e belezas naturais, a descrição não destaca pontos que possam indicar uma personalidade para a cidade. Já no eixo comercial foram encontrados apenas dois traços de personalidade e outras características genéricas sobre a natureza e praias, que conforme já mencionado, não se constituem em fatores de diferenciação. O maior destaque foi dado aos pontos turísticos. Não foram destacadas características da população ou da infra-estrutura local. Por fim, o eixo social identificou cinco traços de personalidade, descrevendo a cidade pelas suas festas típicas, como carnaval, os monumentos, como Cristo Redentor e a musicalidade da cidade, assim como os outros eixos, não foram destacadas características da população ou da infra-estrutura local.

Caso fosse de interesse público ou organizacional utilizar a personalidade de destino para o Rio de Janeiro, considerando os traços encontrados para os três eixos pesquisados (institucional, comercial social) e suas respectivas dimensões nas escalas da literatura, a personalidade de destino seria descrita como uma cidade Sofisticada (LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; CHEN e PHOU, 2013; GLIŃSKA e KILON, 2014), Hospitaleira (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006), Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011; KUMAR e NAYAK, 2014), Franca (sinceridade) (GLIŃSKA e KILON, 2014), Criativa (KUMAR e NAYAK, 2014) e Excitante (LEE e XIE, 2011).⁶

Outro destino investigado na região sudeste foi Armação de Búzios, com pouca descrição no eixo institucional, onde foi encontrada somente a característica de beleza (lindo). O eixo comercial descreve o local a partir de três traços de personalidade, no entanto, a descrição centra-se em celebridades internacionais que visitaram o local na década de 1960, bem como nas atividades esportivas presentes na região. Já o eixo social destaca três traços de personalidade, direcionando para as características de diferenciação social, colocando o local como um refúgio para a elite.

Considerando os traços encontrados e as dimensões das escalas de personalidade, Armação de Búzios seria considerada Sofisticada (LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011), Excitante (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006; LEE e XIE, 2011; YE, 2012; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015), Dinâmica (KILIC e SOP, 2012),

⁶ Alguns traços foram considerados em mais de uma dimensão, considerando as escalas estudadas

Sociável (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006), Contemporânea (USAkli e BALOGLU, 2011) e Rústica (robustez) (LEE e XIE, 2011; YE, 2012; GLIŃSKA e KILON, 2014).

O último destino eleito na TripAdvisor Choice 2016 na região sudeste foi a cidade de São Paulo. No eixo institucional não foi identificado nenhum traço de personalidade, a descrição apresenta apenas as opções turísticas que a cidade tem a oferecer. No eixo comercial dois traços de personalidade foram identificados, destacando as múltiplas influências culturais e atrações da cidade, como um grande centro metropolitano. Não foram identificadas características da infra-estrutura local. No eixo social foram encontrados quatro traços de personalidade. Além disso, evidenciou-se que o destaque na descrição da cidade concentra-se na culinária e na diversidade dos restaurantes e da população, além das oportunidades de compra. A descrição faz menção ainda ao tamanho da cidade, como uma das maiores da América Latina, mas não realizam referências as características da infra-estrutura local.

A descrição da cidade de São Paulo a partir dos traços das escalas existentes seria de uma personalidade descrita como Franca (sinceridade) (HOSANY et al., 2006; YE, 2012; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015), Excitante (EKINCI e HOSANY, 2006; KILIC e SOP, 2012; GLIŃSKA e KILON, 2014), Dinâmica (KILIC e SOP, 2012), Contemporâneo (USAkli e BALOGLU, 2011) e Vibrante (KUMAR e NAYAK, 2014).

Outra região que aparece no ranking é a região nordeste que teve quatro cidades entre os 10 melhores destinos turísticos. Os traços de personalidade de destino encontrados foram apresentados no Quadro 25.

Quadro 25 – Relação entre destinos turísticos da região nordeste do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas

Destino turístico	Eixo Institucional	Nº	Eixo Comercial	Nº	Eixo Social	Nº
Jijoca de Jericoacoara	Bela, maravilhosa	2	Sossegada, Aconchegante, Rústica (robustez),	3	Rústico	1
Ipojuca	Zero	0			Zero	0
Natal	Moderna, alegre, linda, deslumbrante, aventureira, Cultural, hospitaleira, tranquila	8	Zero	0	Deslumbrante, Agitada, Calma,	3
Salvador	Belezas naturais, cultura, barroca, neoclássica e moderna.	6	Histórico, religiosa, festiva arquitetura neoclássica, cultural, bela e agitada,	7	Nenhum traço	0
Total		16		10		4

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017) (2017)

A primeira representante da região é a cidade de Jijoca de Jericoacoara, destacada por sua beleza, porém sem utilização de traços de personalidade para caracterizá-la no eixo institucional. No eixo comercial foram destacados três traços, no entanto, a maior parte da descrição é genérica e menciona atividades que poderiam ser praticadas em qualquer cidade litorânea. Além disso, foram destacados alguns pontos turísticos, festas e o comércio local. Já no eixo social foi identificado apenas um traço de personalidade, com uma descrição genérica, mencionando apenas as praias da região. Não foram destacadas características da população ou da infra-estrutura local em nenhum dos eixos.

A personalidade da cidade de Jijoca de Jericoacoara poderia ser descrita como Sofisticada (YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Tranquila (KUMAR e NAYAK, 2014), Da paz (GLIŃSKA e KILON, 2014), Sociável (HOSANY et al., 2006; KUMAR e NAYAK, 2014) e Rústica (robustez) (LEE e XIE, 2011; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013; GLIŃSKA e KILON, 2014).

Para a cidade de Ipojuca, no eixo institucional não foi encontrado nenhum traço de personalidade descrevendo o local. O eixo comercial não oferece descrição do local turístico e na dimensão social não foi identificado nenhum traço de personalidade. A descrição é bastante genérica, mencionando apenas as praias e as atividades na região, não sendo possível descrever a personalidade da cidade, uma vez que não foram encontrados traços característicos da mesma nos web sites.

A cidade de Natal foi descrita com diversos traços de personalidade, destacando características que podem chamar a atenção dos consumidores de turismo. No eixo institucional a cidade foi descrita como um local moderno, alegre, lindo, aventureiro, hospitaleiro e cultural. No eixo comercial não foi identificado nenhum traço de personalidade, apenas descrições genéricas sobre a natureza, praias e prédios históricos, que poderiam estar em qualquer outro destino. No eixo social foram identificados três traços de personalidade, além de atrativos locais. Não foram destacadas características da população ou da infra-estrutura local em nenhum dos eixos.

A cidade de Natal teria uma personalidade descrita como Excitante (EKINCI e HOSANY, 2006; LEE e XIE, 2011; YE, 2012), Contemporânea (CHEN e PHOU, 2013), Franca (sinceridade) (YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Sofisticada (LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; CHEN e PHOU, 2013), Dinâmica (KILIC e SOP, 2012), Vibrante (KUMAR e NAYAK, 2014) e Sociável (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006).

O quarto destino turístico da região é a cidade de Salvador, descrita no eixo institucional com foco nas suas atrações turísticas, destacando suas belezas naturais, as raízes culturais e religiosas, sua arquitetura e diversidade de estilos musicais. No eixo comercial o destaque foi à mistura de etnias e culturas, a beleza das praias, a diversidade das atrações noturnas. Já o eixo social destacou somente as opções que a cidade oferece.

A personalidade de Salvador considerando os traços encontrados e as dimensões das escalas seria descrita como Excitante (HOSANY et al., 2006; LEE e XIE, 2011; GLIŃSKA e KILON, 2014; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015), Sofisticada (YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011) e Franca (sinceridade) (CHEN e PHOU, 2013).

A terceira região encontrada no ranking é a região Sul que apresentou três cidades entre os 10 melhores destinos turísticos. Os traços de personalidade de destino encontrados nos web sites estão descritos no Quadro 26.

Quadro 26 – Relação entre destinos turísticos da região sul do Brasil e os traços de personalidade encontrados nas dimensões estabelecidas

Destino turístico	Eixo Institucional	Nº	Eixo Comercial	Nº	Eixo Social	Nº
Gramado	Encantadora, charmosa, acolhedora, hospitaleira, romântica, alegre, aconchegante, mágica, elegante, bela, cultural	11	Charmosa, Romântica	2	Pitoresca/autêntica, surpreendente, encantadora, divertida e familiar	5
Foz do Iguaçu	Cultural, agitada	2	Bela	1	Impressionante	1
Florianópolis	Bela, agitada, tranquila, histórica, cosmopolita e bucólica	6	Linda, familiar, tranquila, divertida, romântica	5	Moderna, Tranquilo	2
Total		19		8		8

Fonte: Levantamento realizado pelo autor (2017)

Na região Sul o destino com melhor colocação foi Gramado (segundo lugar no ranking de 2016). No eixo institucional a cidade foi caracterizada como encantadora e romântica, com diversos traços que podem chamar a atenção dos consumidores de turismo que buscam locais hospitaleiros para passar o tempo com seus cônjuges e aproveitar a cultura do local. No eixo comercial foram evidenciados apenas dois traços de personalidade, e a descrição foi focada nas opções e atrações para o ano todo. Não foram identificadas características da população ou da infra-estrutura local.

No eixo social foram identificados cinco traços de personalidade, além de outros adjetivos como verdejantes e pequena. A descrição concentra-se basicamente em atrações da

cidade e região e no destaque de emoções que poderão ser vivenciadas pelo turista, tais como “divertir bastante”, “vão adorar”. Não foram encontradas características da população ou da infra-estrutura local.

A personalidade da cidade seria descrita como Sofisticada (LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; KILIC e SOP, 2012; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013; GLIŃSKA e KILON, 2014; KUMAR e NAYAK, 2014), Sociável (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006; KUMAR e NAYAK, 2014), Franca (sinceridade) (HOSANY et al., 2006; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013; GLIŃSKA e KILON, 2014), Dinâmica (KILIC e SOP, 2012) Excitante (EKINCI e HOSANY, 2006; LEE e XIE, 2011; KILIC e SOP, 2012; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Contemporâneo (USAKLI e BALOGLU, 2011) e Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011; KUMAR e NAYAK, 2014).

Outro destino da região sul é a cidade de Foz do Iguaçu, descrita no eixo institucional como uma cidade cultural e agitada, favorecendo aqueles que viajam em busca de festas ou com interesse em conhecer novas culturas. No eixo comercial foi identificado apenas um traço de personalidade. A descrição refere-se em geral as características naturais do local e a proximidade com o Paraguai, como centro de compras.

Já o eixo social destaca apenas um traço de personalidade, que apresenta as atrações existentes e sua singularidade. Não foram destacadas características da população ou da infra-estrutura local. Foz do Iguaçu teria uma personalidade descrita como Excitante (HOSANY et al., 2006; LEE e XIE, 2011; GLIŃSKA e KILON, 2014; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015), Sofisticada (YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013) e Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011).

A cidade de Florianópolis foi o terceiro destino turístico da região, destacada no eixo institucional pelas belezas naturais da cidade, as atrações noturnas, os locais para descanso e passar tempo com a família, além das possibilidades de atividades junto à natureza. No eixo comercial identificaram-se cinco traços de personalidade, além disso, nota-se um destaque para as opções de gastronomia local e descrições genéricas das praias e da “gente bonita” que poderiam estar na descrição de outras cidades. Não foram destacadas características da infra-estrutura local. No eixo social foram encontrados apenas dois traços de personalidade. A descrição da cidade focou-se na qualidade de vida dos que vivem na região e no interesse dos consumidores de turismo, além das praias e atrações culturais.

A personalidade de Florianópolis seria descrita como Sofisticada (LEE e XIE, 2011; USAKLI e BALOGLU, 2011; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013), Vibrante (USAKLI e BALOGLU, 2011), Excitante (HOSANY et al., 2006; LEE e XIE, 2011; YE, 2012;

GLIŃSKA e KILON, 2014; APOSTOLOPOULOU e PAPADIMITRIOU, 2015), Tranquila (KUMAR e NAYAK, 2014), Da paz (GLIŃSKA e KILON, 2014), Franca (sinceridade) (HOSANY et al., 2006; KILIC e SOP, 2012; YE, 2012; CHEN e PHOU, 2013) Sociável (EKINCI e HOSANY, 2006; HOSANY et al., 2006; KUMAR e NAYAK, 2014) e Contemporânea (CHEN e PHOU, 2013).

Cabe ressaltar que a cidade de Gramado, se destaca com um grande número de traços de personalidade descritos nos web sites social e institucional. Florianópolis, também apresentou diversos traços de personalidade enfatizados nos eixos institucional e comercial; por fim a cidade de Natal foi caracterizada de forma diversificada no eixo institucional, apresentando uma série de informações aos consumidores de turismo.

No entanto, na pesquisa realizada pode ser averiguado que a personalidade de destino é pouco utilizada pelas instituições e organizações comerciais, sociais e governamentais brasileiras. Na grande maioria, os web sites pesquisados utilizam descrições de traços comuns a qualquer local turístico, como linda, bela, maravilhosa, agitada, cultural.

Apesar da grande concorrência entre os destinos turísticos, a facilidade de circulação e acesso a informações que os turistas têm a respeito dos destinos turísticos na internet, a padronização nas formas de divulgação dos locais pode ser uma fraqueza. Neuhofer e Buhalis (2014) realçam que os consumidores são ativos e conectados, Swarbrooke e Horner (2007) asseguram que devido ao fato que viagens turísticas envolvem grandes gastos, esses consumidores despendem grande atenção e tempo a fase do planejamento, sendo assim, Foley et al. (2014) afiançaram que as informações fornecidas nos web sites podem ser de alta relevância na tomada de decisão do consumidor.

Considerando a descrição oferecida nos três eixos analisados, e dada a necessidade de atrair os consumidores, é possível enfatizar que faltam informações suficientes para auxiliar o consumidor de turismo na identificação do local de férias. O não uso de características ou traços associados a um tipo de personalidade pode dificultar a diferenciação dos destinos pelo consumidor, fazendo com que o turista não se sinta atraído por nenhum deles ou escolha com base em outros critérios, o que pode interferir em sua avaliação pós compra.

Ressalta-se ainda, em função dos resultados do levantamento realizado, que diversos traços das escalas existentes se encaixam em mais de um fator ou dimensão, dificultando a descrição da personalidade dos destinos analisados. Sendo assim, foi reforçada a necessidade de desenvolvimento de uma proposta de escala nacional e regional, já que se confirma a inadequação de muitos traços de personalidade das escalas internacionais na realidade brasileira.

6.2 SEGUNDA ETAPA: SURVEY DE CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE PERSONALIDADE DE DESTINO E MOTIVAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL

A segunda etapa desta tese consistiu na realização da survey com consumidores de turismo em âmbito nacional por meio da coleta de questionário estruturado com a utilização da estratégia de bola de neve por meio on-line e aplicação presencial.

Nesta seção é apresentado os resultados encontrados, ou seja, os dados descritivos da amostra, a construção e validação das escalas de personalidade de destino e motivação turística.

6.2.1 Dados descritivos da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 62% de respondentes do sexo feminino (557 respondentes) e 38% dos respondentes do sexo masculino (342). No que tange ao estado civil, o maior percentual correspondeu aos solteiros (59,5%, 535 respondentes), os casados/união estável aparecem em segundo lugar (36,3%, 326 respondentes) e uma pequena parcela são separados ou viúvos (4,2%, 38 respondentes). Do total de pesquisados, 23,6% possuem filhos.

Quanto ao grau de escolaridade da amostra, identificou-se que 44,6% (399) dos respondentes declararam possuir pós-graduação, já 39,7% estão cursando a graduação, 13,1% declararam já ter concluído a graduação e 2,6% possuem até o segundo grau completo. Desta forma, é possível afirmar que a amostra da pesquisa constitui-se de consumidores de turismo com alto grau de instrução, comparado a maior parte da população do Brasil (IBGE, 2016a).

Do total dos respondentes, 25,6% (229) declararam trabalhar, outros 48,4% (435 respondentes) declararam trabalhar e estudar e 25,7% somente estudam. Para investigar e segmentar os consumidores em relação à renda familiar foram utilizadas as faixas de renda propostas pelo IBGE (IBGE, 2015), a média de renda identificada para a amostra da pesquisa foi de R\$ 4.671,11. A descrição e os resultados para cada um das faixas de renda familiar foi apresentada na Tabela 1.

Para mensurar a faixa etária dos consumidores pesquisados foram utilizadas três faixas etárias diferentes (de 18 a 24 anos; de 25 a 49 anos e mais de 50 anos), com base nos critérios de população economicamente ativa (PEA) do (IBGE, 2016b), a intenção com o uso deste parâmetro foi de verificar se a amostra da pesquisa corresponde às características da população brasileira.

Tabela 1: Renda auto declarada da amostra da primeira etapa

Faixas	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
Até R\$ 1560,00	223	24,8	30,7
de R\$ 1560,01 até 3152,00	148	16,5	20,4
de R\$3152,01 até R\$ 7880,00	216	24	29,7
de R\$ 7880,01 até R\$ 15760,00	118	13,1	16,2
Acima de R\$ 15760,01	22	2,4	0,3
Ausente	172	19,1	
Total	899	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo dados do IBGE a maior parcela da população economicamente ativa encontra-se na faixa de 25 a 49 anos, o que legitima os dados encontrados na pesquisa, já que 53,8% da amostra esta nesta faixa etária. A segunda posição na amostra da pesquisa foi à faixa de 18 a 24 anos (36,8%) que representa a terceira posição na população economicamente ativa no Brasil. A segunda faixa da população economicamente ativa proposta pelo IBGE é de pessoas com 50 anos ou mais, na amostra de pesquisa essa faixa foi a terceira colocada com 9,4 % dos dados válidos. Os dados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Faixa de idade declarada pelos respondentes da pesquisa

Faixas	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida
De 18 a 24	306	34,0	36,8
De 25 a 49	447	49,7	53,8
50 ou mais	78	8,7	9,4
Total	842	92,4	100,0
Ausente	57	7,6	
Total	899	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

A descrição dos dados da amostra indica equivalência com os dados da população brasileira, assim como demonstra alta escolaridade e uma renda média de R\$ 4.671,11, valor superior ao estabelecido pelos estudos do (DIEESE, 2015) para manter uma família de 4 pessoas (R\$3251,61), o que pode proporcionar que esses consumidores despendam maiores valores para o planejamento de viagens de férias.

Em comparação com o estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC et al., 2011), o qual pesquisou o perfil do viajante brasileiro, a amostra desta pesquisa demonstra ser representativa dos consumidores de turismo nacional uma vez que nessa pesquisa foi apontado que as faixas etárias de maior atividade turística

concentram-se de 18 a 49 anos e quanto maior a elevação salarial, maior será a atividade turística. Caracterizada a amostra, prosseguiu-se com a análise dos dados multivariados propostos no método para fins de alcançar os objetivos desse estudo.

6.2.2 Resultados da segunda etapa: construção e validação das escalas de personalidade de destino e motivação turística no Brasil

Nas ciências sociais é usual buscar a mensuração de informações, fatos e fenômenos não observáveis e que não podem ser mensurados diretamente, implicando no uso dos construtos e dimensões latentes (FIELD et al., 2012; BARTOLUCCI et al., 2015). A análise fatorial exploratória tem o propósito de simplificar, de forma ordenada, o grande número de medidas de mensuração intercorrelacionadas em poucos construtos representativos, ou construtos latentes (HO, 2013).

Desta forma, para mensurar os fenômenos desejados é possível identificar, agrupar, atribuir valor numérico a objetos de interesse e usar uma escala de medição (KENETT e SALINI, 2011). Como já foi explicado dentro do capítulo Método, no presente estudo foram utilizadas escalas do tipo *likert* de sete pontos (variando de nunca até sempre), sem descrições intermediárias, conforme orientado por Kenett e Salini (2011) para fins de caracterizar a escala como intervalar.

Alguns autores (HO, 2013; TABACHNICK e FIDELL, 2013; MEYERS et al., 2012; MEYERS et al., 2013) alertam que para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) algumas suposições precisam ser atendidas, entre elas, o tamanho da amostra, a existência de correlações entre as variáveis, a linearidade e a multicolinearidade.

Para fins de verificação destas suposições e realização da análise fatorial exploratória, foi utilizado o *software* R, e o pacote *psych* desenvolvido para a realização de análise multivariada e para a construção de uma escala usando análise fatorial e/ou a análise de componentes principais. A análise das suposições por meio do *software* R foi realizada separadamente para as escalas de Personalidade de Destino e Motivações Turísticas. Após a análise e adequação da amostra, a análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada no *Software* SPSS, já a validação das escalas (AFC) foi realizada no *software* IBM SPSS AMOS. As etapas realizadas foram descritas a seguir.

6.2.2.1 Análise de adequação dos dados para a AFE

A análise fatorial é uma técnica de interdependência, desta maneira, para a realização da análise fatorial exploratória (AFE) é necessária a existência de correlação entre as variáveis. Uma forma de assegurar a existência de correlações mínimas para a AFE é a verificação do Teste de *Bartlett*, que compara a matriz identidade com a matriz de correlações da população da amostra. Caso o teste seja significativo, a amostra é adequada, pois existem correlações entre as variáveis (FIELD et al., 2012).

Amostras com correlações muito baixas (abaixo de 0,3) podem dificultar a execução da AFE (FIELD et al., 2012), já as correlações acima de 0,9 podem indicar multicolinearidade. A análise da multicolinearidade é determinada pelo valor do determinante das matrizes de correlações da amostra. Por mais que alguns autores indiquem a ausência de multicolinearidade como uma das suposições a serem atendidas para a realização da AFE, Ho (2013) afirma que na AFE a multicolinearidade não é um problema, pois as variáveis vão se agrupar em um fator comum.

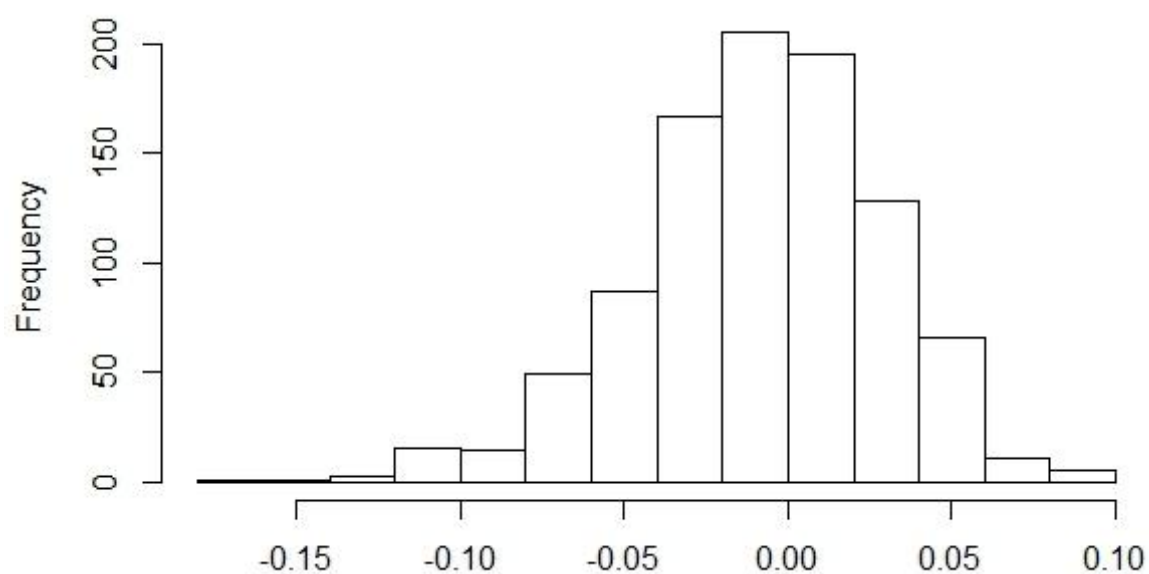
Na amostra deste estudo para a escala de personalidade de destino o teste de Bartlett apresentou $\chi^2(946) = 18770,15$, com significância $<0,0001$; Já para a escala de motivação o teste de Bartlett apresentou $\chi^2(561) = 14270,57$, com significância $<0,0001$. Estes resultados indicam a adequação das correlações entre as variáveis das escalas, possibilitando a análise fatorial exploratória (AFE).

Com relação a análise de multicolinearidade, para a escala de personalidade de destino o valor encontrado do determinante da matriz de correlação foi de 0,0005792501, já para a escala de motivações turística o valor foi de 0,1008365. Segundo Field et al. (2012) para não haja problema de multicolinearidade os valores precisam ser maiores que 0,0000001, deste modo, novamente os dados demonstraram adequação para a realização da análise fatorial exploratória (AFE).

Outra suposição para a realização da análise fatorial exploratória (AFE) refere-se a adequação do tamanho da amostra, realizada por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Neste caso os valores abaixo de 0,5 indicam um grau de variação inaceitável para a realização da AFE, valores entre 0,5 e 0,6 são considerados medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados medianos e valores acima de 0,8 são ótimos. Para a escala de motivação, assim como para a de personalidade de destino o KMO geral foi de 0,92, indicando que o tamanho da amostra é excelente para a realização da análise fatorial exploratória (AFE).

A última análise de adequação dos dados referiu-se à análise da normalidade dos resíduos, que segundo Field et al. (2012) pode ser avaliada pela quantidade de resíduos grandes, onde busca-se uma proporção menor que 50%. Para os dados avaliados foram encontrados 25,66% para motivação e 17,77% para personalidade de destino, indicando adequação ou normalidade dos dados. Outra forma de avaliação da normalidade dos dados é por meio da avaliação do erro quadrado médio dos resíduos, em que são procurados valores menores que 0,08, para motivação turística o valor encontrado foi de 0,04 e para personalidade de destino foi de 0,03. O gráfico de normalidade dos resíduos é apresentado nas figuras 5 e 6.

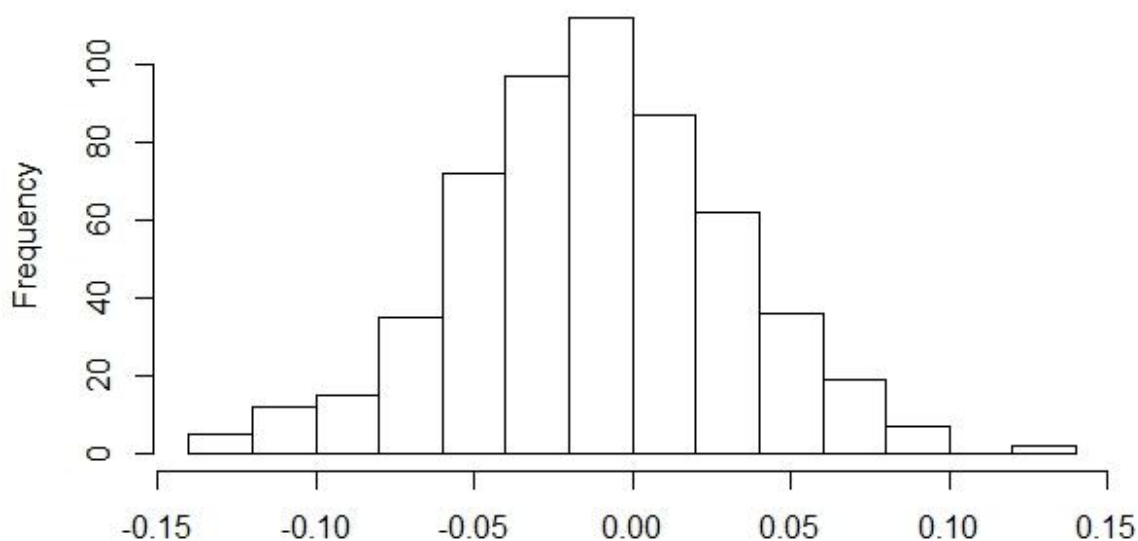
Figura 5 - Histograma dos Resíduos das variáveis da Personalidade de Destino



Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 6 apresenta os resíduos das variáveis de personalidade de destino, formando um histograma que se aproxima da normalidade, assim como o histograma das variáveis da motivação turística que também se aproxima da normalidade.

Figura 6 - Histograma das variáveis da Motivação Turística



Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise da adequação da amostra, procedeu-se a realização da análise fatorial exploratória para cada uma das escalas, com a utilização do software SPSS 21.

6.2.2.2 A construção da Escada de Personalidade de Destino.

Para a construção de uma escala de personalidade de destino foram executados os procedimentos conforme detalhado no capítulo Método, objetivando verificar a dimensionalidade, confiabilidade. Para a análise do padrão de relações complexas entre as variáveis propostas para a criação da escala da personalidade de destino, foram estabelecidos alguns critérios para a efetivação da análise fatorial exploratória (AFE).

Foi adotado o método de componentes principais, com rotação ortogonal varimax, e extração com base em *eigenvalue* (auto valor) maior que 1. A análise inicial dos indicadores mostrou um KMO de 0,922, com um χ^2 (946) 18770,15 e significância (sig) <0,001, o que demonstra a adequação da amostra para o procedimento de análise multivariada.

Inicialmente foram encontrados 10 fatores (dimensões) para a escala de personalidade de destino, explicando uma variância total de 63,45%. Alguns critérios descritos no método para a análise dos fatores não foram atendidos, ou seja, algumas variáveis apresentaram cargas fatoriais ou comunalidade abaixo de 0,5. Dessa forma, procedeu-se a limpeza da escala e exclusão dessas variáveis, uma a uma.

A primeira exclusão foi a variável PD27 (bonito), que apresentou uma Carga Fatorial (CF) de 0,357, na sequência foram excluídas as variáveis PD14 (receptivo) que apresentou carga fatorial de 0,433, PD 4 (romântico) com cf de 0,459 e PD21 (aventureiro) com CF de 0,475. Dos 10 fatores iniciais restaram nove, representando 63,30% da variância total explicada, com um KMO de 0,915, $\chi^2 (780) = 16997,81$ e significância $<0,001$, no entanto, ainda restaram variáveis com carga e comunalidade abaixo de 0,5. Desta maneira, procedeu-se na exclusão dessas variáveis.

A variável PD34 (saudável) com Carga Fatorial (CF) de 0,442, a variável PD 12 (jovem) com CF de 0,476 e a variável PD5 (agradável) com CF de 0,460 foram excluídas. Sendo assim, todas as variáveis passaram a apresentar cargas fatoriais acima de 0,5. A próxima etapa foi a análise da comunalidade das variáveis, que indicou que a variável PD 33 (orientado para a família) apresentava comunalidade de 0,465, essa variável foi excluída.

A extração dessa variável fez com que o modelo fatorial se reajustasse com oito fatores, uma explicação de 62,43% da variância total, KMO de 0,908, $\chi^2 (630) = 14842,75$ e significância $<0,001$, no entanto, algumas variáveis passaram a apresentar carga fatorial e comunalidade abaixo de 0,5 nesse novo arranjo.

A variável PD29 (dinâmico) apresentou CF de 0,444 e foi excluída, em função desta exclusão as demais variáveis apresentaram carga fatorial superior a 0,5. A variável PD36 (rústico) apresentou comunalidade de 0,499 e foi excluída, em função desta exclusão as demais apresentaram cargas e comunalidade acima de 0,5. O modelo fatorial ficou estruturado com oito fatores, uma explicação de 63,53% da variância total, KMO de 0,902, $\chi^2 (561) = 13840,07$ e significância $<0,001$.

A primeira dimensão/fator foi formada pelas variáveis PD 16 (Emocionante); PD 17 (Empolgante); PD19 (Fascinante); PD 18 (Excitante); PD 15 (Apaixonante); PD37 (Surpreendente); PD 20 (Autêntico) e PD 24 (Deslumbrante), com um auto valor de 9,94, explicando 29,23% da variância. Essa dimensão está associada a aspectos multisensoriais, fantasias e emoções que as pessoas buscam com sua experiência com os destinos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), desta forma foi nomeada como Experiencial.

A segunda dimensão/fator foi formada pelas variáveis PD 42 (Organizada); PD 41 (Iluminada); PD 44 (Sinalizada); PD 43 (Cuidada), PD 39 (Acessível) e PD 40 (Transitável), com um auto valor de 2,86 e explicando uma variância de 8,42%. Esta dimensão remete aos aspectos funcionais do destino turísticos e a dimensão de consciência da personalidade das pessoas, a qual avalia sua organização, dessa forma ela foi nomeada como Organização.

A terceira dimensão foi formada pelas variáveis PD 10 (Divertido); PD 9 (Animado); PD 8 (Alegre); PD 11(Festivo) e PD 7 (Pacífico), com um auto valor de 2,45 e explicando 7,21% da variância. Esta dimensão relacionou características associadas às dimensões de introversão (extroversão) e abertura a experiência da escala de personalidade das pessoas, identificando quais características são buscadas pelos consumidores de turismo nos destinos, dessa forma a mesma foi nomeada como Diversão.

A quarta dimensão foi formada pelas variáveis PD 25 (Chique); PD 26 (Sofisticado), PD 23 (Badalado) e PD 22 (Moderno), com um auto valor de 1,90 e explicando 5,58% da variância. Esta dimensão relacionou características relacionados as necessidades materiais das pessoas, por mais que essas necessidades não façam parte do modelo *Big Five*, elas são estudadas e fazem parte do modelo de oito fatores elementares de Mowen (2000), dessa forma essa dimensão foi nomeada Status.

A quinta dimensão foi formada pelas variáveis PD 30 (Espiritual); PD31 (Místico); e PD 32 (Religioso), com um auto valor de 1,40 e explicando 4,12% da variância dos dados. Essas características não foram associadas diretamente as escalas de personalidade das pessoas. Proveniente das escalas de Petroski et al. (2013) e Kumar e Nayak (2014), esta dimensões foi nomeada de Espiritual.

A sexta dimensão foi constituída pelas variáveis PD1 (Acolhedor), PD 3 (Hospitaleiro) e PD 2 (Charmoso), com um auto valor de 1,27 e explicando 3,73% da variância dos dados. Essas características podem ser associadas à dimensão de Amabilidade do modelo *Big Five*, sendo nomeada como Hospitalidade.

A sétima dimensão foi constituída pelas variáveis PD 13 (Histórico); PD 6 (calmo/tranquilo) e PD 28 (Cultural), com um auto valor de 1,19 e explicando uma variância de 3,50% dos dados, essa dimensão associou aspectos culturais e históricos (Lim, 2013), muitas vezes associados a busca de ambientes relacionados com educação, com a característica de calmo/ tranquilo (PETROSKI et al., 2013; KUMAR e NAYAK, 2014), dessa maneira a dimensão foi nomeada como Cultural.

A última dimensão foi formada pelas variáveis PD 38 (Agitado) e PD 35 (Violento), com um auto valor de 1,01 e explicando 2,99% da variância dos dados. Essa dimensão parece controversia, pois o entendimento da variável agitado pode ser ambígua, ou seja, pode ser atrelada a uma cidade agitada com muitas opções de lazer ou como a AFE propôs, associada a questões de segurança, dessa forma a dimensão foi nomeada como Segurança.

Após a AFE, foi verificada a confiabilidade das escalas por meio do alfa de Crombach. Considerando os critérios de avaliação da confiabilidade referenciados por Hair et al. (2009) e

Costa (2011), com valores desejados superiores a 0,7 para que as dimensões possam ser consideradas confiáveis, foi constatado que duas dimensões apresentaram confiabilidade ruim.

As dimensões Cultural e Segurança apresentaram características pouco associadas as escalas de personalidade humana e apresentaram os menores auto valores e explicação da variância, além de apresentar uma confiabilidade abaixo de 0,6, dessa forma, foram excluídas das análises subsequentes. A composição das dimensões e sua confiabilidade das foi apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - Composição dos fatores e confiabilidade para personalidade de destino

		Dimensões/fatores								α de crombach	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
PD16		0,75									
PD17		0,72									
PD19		0,70									
PD18	1-Experiencial	0,68								0,87	
PD15		0,66									
PD37		0,57									
PD20		0,52									
PD24		0,51									
PD42				0,78							
PD41				0,75							
PD44	2-Organização		0,74							0,85	
PD43			0,72								
PD39			0,69								
PD40			0,67								
PD10					0,70						
PD9				0,69							
PD8	3-Diversão			0,68						0,81	
PD11				0,64							
PD7				0,61							
PD25					0,81						
PD26	4-Status				0,75					0,80	
PD23					0,67						
PD22					0,62						
PD30						0,85					
PD31	5-Espiritual					0,80				0,83	
PD32						0,76					
PD1							0,80				
PD3	6-Hospitalidade						0,73			0,71	
PD2							0,59				
PD13								0,75			
PD6	7-Cultural							0,61		0,57	
PD28								0,58			
PD38	8-Segurança								0,71	0,59	
PD35									0,62		

Fonte dados da pesquisa

Após a exclusão das dimensões Cultural e Segurança, uma nova rodada de AFE foi realizada para verificar se a exclusão dessas dimensões/fatores alteraria o modelo fatorial. A variável PD24 (Deslumbrante) com carga fatorial 0,495 e a variável PD 37 (Surpreendente) com comunalidade 0,387 foram excluídas sequencialmente, o que fez que o modelo se agrupasse em seis fatores/dimensões responsáveis por 63,36% da variância total dos dados, KMO de 0,895, $\chi^2(351) = 11216,83$ e significância $<0,001$. A configuração da escala e sua confiabilidade foi apresentada na Tabela 4:

Tabela 4 - Composição final dos fatores e confiabilidade para personalidade de destino

	Dimensão	Dimensões/fatores						α de crombach
		1	2	3	4	5	6	
PD17	1-Experiencial	0,79						0,86
PD16		0,77						
PD18		0,74						
PD19		0,66						
PD15		0,65						
PD20		0,62						
PD42	2-Organização		0,78					0,85
PD44			0,74					
PD41			0,74					
PD39			0,72					
PD43			0,72					
PD40			0,68					
PD10	3-Diversão			0,73				0,81
PD9				0,73				
PD8				0,69				
PD11				0,67				
PD7				0,54				
PD25	4-Status				0,81			0,80
PD26					0,75			
PD23					0,68			
PD22					0,65			
PD30	5-Espiritual					0,86		0,73
PD31						0,81		
PD32						0,80		
PD1	6-Hospitalidade						0,80	0,71
PD3							0,73	
PD2							0,63	

Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise fatorial exploratória a estrutura da escala apresentou seis dimensões, diferindo das outras escalas encontradas na literatura internacional, já que muitas dessas escalas trabalharam com a adaptação da escala de personalidade da marca de Aaker (1997) resultando em cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez).

Outras escalas como a de Ekinici e Hosany (2006) trabalharam com três dimensões, nomeadas como sinceridade, emoção e convívio, outras classificações podem ser conferidas no Quadro 12.

Kumar e Nayak (2014) descrevem a personalidade de destino como um conjunto de características associadas com uma pessoa que se desloca a um lugar. Na pesquisa realizada com os consumidores brasileiros, a escala apresentou elementos descritos por Hankinson e Cowking (1995) como formadores de uma diferenciação, ou seja, os consumidores pesquisados demonstraram que a personalidade de um destino turístico incorpora elementos visuais, perceptuais, de imagem, valor adicionado, posicionamento e transposição de personalidade das pessoas aos locais.

Dos 44 traços identificados e propostos a partir da literatura, escalas internacionais e especialistas, mantiveram-se 27 traços (variáveis), outros 17 não representaram bons índices de contribuição para a formação da escala de personalidade. Estes 17 traços foram excluídos (receptivo, aventureiro, jovem, saudável, agradável, romântico, dinâmico, orientado para a família, bonito, deslumbrante, surpreendente, cultural, histórico, calmo/tranquilo, agitado, violento e rústico).

Esses traços, originários das escalas internacionais de personalidade de destino, demonstraram falta de adaptação a realidade nacional, indicando a necessidade apontada no referencial teórico de criação de uma escala de personalidade de destino turístico, uma vez que a gestão da personalidade do destino deve ser adaptada a cada região (MERRILEES et al., 2013), pois cada local tem suas particularidade, serviços ou dimensões intangíveis ou sociais (CALDWELL e FREIRE, 2004).

Outro ponto a ser destacado refere-se ao levantamento realizado com os dez destinos turísticos nacionais (seção 6.1), considerando os traços de personalidade encontrados em seus web sites para descrevê-los, em muitos deles se encontram os traços excluídos na AFE. Rio de Janeiro utilizou os traços: bonita (bela) e deslumbrante; Armação de Búzios utilizou bonita, orientado para a família, jovem, deslumbrante e rústica, São Paulo utilizou o traço cultural.

Na região nordeste, Jijoca de Jericoacoara utilizou os traços: bonita (bela), tranquila (sossegada), rústica; Natal utilizou deslumbrante, aventureira, cultural, tranquila/calma e agitada; Salvador utilizou os traços: cultural, histórico, bonita (bela) e agitada. Na região sul, Gramado utilizou os traços: romântica, bonita (bela), cultural, surpreendente e orientada para a família; Foz do Iguaçu utilizou os traços: cultural, bonita (bela) e agitada; e Florianópolis utilizou os traços: bonita (bela), agitada, tranquila, histórica, orientada para a família e romântica.

A utilização destes traços realça a necessidade de desenvolvimento do conceito de personalidade de destino como uma forma de posicionar os destinos turísticos e diferenciá-los dos demais (ESHUIS e EDWARDS, 2012). A maneira como os mesmos estão sendo trabalhados remete a uma padronização das estratégias de marketing e comunicação, uma vez que os traços destacados não são considerados como relevantes para os consumidores de turismo conforme apontado nos resultados da análise fatorial exploratória.

A fim de contribuir para o desenvolvimento do conceito e a aplicação de forma prática, a escala de personalidade de destino foi submetida à análise de validade, como segue nos itens subsequentes.

6.2.2.3 Validade da Escala de Personalidade de Destino

A fim de averiguar a validade da escala proposta para mensuração da personalidade de destino, foram realizados procedimentos de análise fatorial confirmatória (análise dos índices de ajuste do modelo, validade convergente, discriminante), além dos testes de confiabilidade do construto.

A verificação da validade da escala foi realizada por meio da construção do modelo fatorial, proveniente da análise fatorial exploratória, no software IBM AMOS 21. Inicialmente foi examinado o ajuste global do modelo para as 27 variáveis agrupadas em seis fatores. Segundo Hair et al. (2009) a validade do modelo de mensuração depende da qualidade do mesmo. A qualidade específica quão bem o modelo reproduz a matriz de covariância entre os indicadores e a validade discriminante e convergente.

O modelo inicial apresentou valores de ajuste do modelo abaixo do desejável para a validação da escala [$\chi^2(309) = 1824,76$, $p < 0,001$, $\chi^2/gl = 5,91$, GFI = 0,86, CFI= 0,86, NFI= 0,84, TLI=0,84, RMSEA = 0,07 e *std* RMR 0,06]. Esses valores podem indicar que algumas variáveis não estão contribuindo de forma substancial com a mensuração da personalidade de destino.

Como forma de buscar um melhor ajuste da escala foi verificado o índice de correlações múltiplas ao quadrado (*SMC - Squared Multiple Correlations*), que representam a extensão em que a variância de uma variável é explicada pelo construto latente. Este índice se assemelha a comunalidade na análise fatorial exploratória, ou seja, “diz respeito ao quão bem um item mede um construto” (HAIR et al., 2009 p. 606).

A utilização desse índice tem por objetivo alcançar um modelo mais parcimonioso para a escala, considerando os critérios existentes na literatura, referente aos valores de

aceitabilidade e o tamanho da amostra da pesquisa, 899 respondentes, foi adotada uma estratégia de verificação da escala para valores de *SMC* acima de 0,4 (MEYERS et al., 2012; HO, 2013; MEYERS et al., 2013; TABACHNICK e FIDELL, 2013).

A avaliação do modelo por meio deste critério identificou a existência de quatro variáveis que apresentavam valores de *SMC* menores que 0,4 [PD7 (pacífico) 0,292; PD2 (Charmoso) 0,357; PD39 (Acessível) 0,374 e PD40 (transitável) 0,364], estas variáveis foram excluídas sequencialmente e o modelo fatorial foi rodado novamente. A exclusão das variáveis que apresentavam pouca explicação da variância dos seus construtos latentes promoveu uma melhoria significativa no ajuste do modelo, que alcançou a maioria dos índices desejáveis [$\chi^2(215) = 1046,62$ $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 4,87$, $\text{GFI} = 0,904$, $\text{CFI} = 0,91$, $\text{NFI} = 0,89$, $\text{TLI} = 0,89$, $\text{RMSEA} = 0,07$ e *std RMR* 0,05].

A etapa seguinte foi à verificação das validades convergente, que neste caso foi confirmada, uma vez que todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5 e estatisticamente significativas. Além disso, Hair et al. (2009) sugerem que para confirmar a validade convergente os construtos devem apresentar o percentual médio de variação explicada pelos itens, ou seja, a *Average Variance Extracted* (AVE), maior que 0,5. A AVE é calculada por meio do somatório das cargas fatoriais padronizadas divididos pelo somatório das cargas padronizadas mais o somatório do erro (MAROCO, 2010 p. 176). Todos os construtos apresentaram AVE maior que 0,5, confirmando a validade convergente.

A avaliação da validade discriminante foi realizada pelo critério de Fornell e Larcker (1981) que estabelece que as AVE dos construtos devem ser superiores ao quadrado das correlações com os outros construtos. A validade discriminante também foi alcançada pela escala, demonstrando assim sua validade. As AVE's e as correlações entre os construtos foram apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Critério Fornell e Larcker de validade discriminante para personalidade de destino

Construtos	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0,64	0,13	0,38	0,43	0,20	0,21
F2	0,36	0,70	0,21	0,16	0,07	0,23
F3	0,61	0,45	0,67	0,29	0,09	0,23
F4	0,42	0,40	0,53	0,63	0,16	0,08
F5	0,45	0,27	0,30	0,40	0,75	0,13
F6	0,46	0,48	0,48	0,28	0,36	0,68

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: valores na diagonal em negrito são as AVE, no triângulo inferior as correlações e no triângulo superior as correlações ao quadrado

Além das validades foi verificada a confiabilidade dos construtos, calculada por meio da elevação ao quadrado do somatório das cargas padronizadas, dividido pela elevação ao quadrado do somatório das cargas padronizadas mais o somatório do erro (HAIR et al., 2009). Todos os construtos apresentaram ótimas validades conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Validade convergente e confiabilidade para personalidade de destino

Variáveis	Dimensões	Carga Padronizada	Erro Padrão	Teste T	P-valor	Confiabilidade Construto
PD43 <---	Organização	0,77	0,40	21,2	0,00	0,84
PD42 <---		0,81	0,35	21,86	0,00	
PD41 <---		0,71	0,50	20,09	0,00	
PD44 <---		0,74	0,45			
PD19 <---	Experencial	0,64	0,59			0,86
PD15 <---		0,63	0,60	16,50	0,00	
PD18 <---		0,77	0,41	18,88	0,00	
PD20 <---		0,63	0,60	16,44	0,00	
PD17 <---		0,83	0,31	19,80	0,00	
PD16 <---		0,75	0,44	18,56	0,00	
PD11 <---	Diversão	0,64	0,60			0,82
PD10 <---		0,76	0,43	17,84	0,00	
PD9 <---		0,83	0,30	18,83	0,00	
PD8 <---		0,70	0,52	16,88	0,00	
PD22 <---	Status	0,67	0,55			0,80
PD23 <---		0,67	0,54	17,11	0,00	
PD25 <---		0,76	0,43	16,43	0,00	
PD26 <---		0,73	0,47	16,25	0,00	
PD30 <---	Espiritual	0,87	0,24			0,84
PD31 <---		0,81	0,34	23,95	0,00	
PD32 <---		0,69	0,52	21,33	0,00	
PD1 <---	Hospitalidade	0,73	0,46			0,71
PD3 <---		0,75	0,43	13,59	0,00	

Fonte: Dados da pesquisa

A escala de personalidade de destino apresentou um ajuste do modelo com a maioria dos índices desejáveis [$\chi^2(215) = 1046,62$ $p < 0,001$, $\chi^2/gf = 4,87$, GFI = 0,904, CFI= 0,91, NFI= 0,89, TLI=0,89, RMSEA = 0,07 e std RMR 0,05] e obteve todas as validades (convergente e discriminante) além de demonstrar bons índices de confiabilidade do construto. A mesma manteve uma estrutura fatorial de seis dimensões, porém o número de variáveis foi reduzido de 27 para 23, permanecendo assim somente uma estrutura que apresenta maior coesão entre as variáveis de cada dimensão.

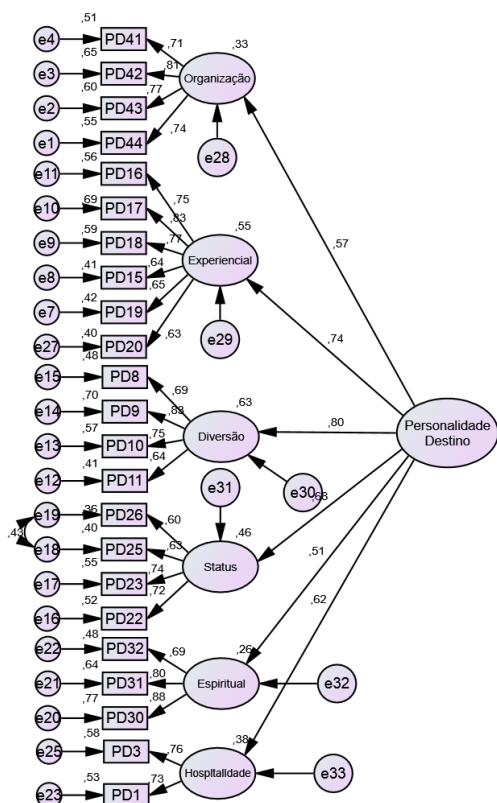
A fim de ajustar a escala para obter todos os índices com valores desejáveis foi verificado os valores dos *Modification Indices* fornecido pelo *software Amos v21* e demonstram altas covariâncias entre as variáveis, neste modelo foi encontrado uma alta

covariância entre as variáveis PD 25 (Chique) e PD 26 (Sofisticado), as duas pertencentes a mesma dimensão (Status), ao acrescentar uma correlação entre os erros dessas variáveis o modelo passou a apresentar todos os índices com valores desejáveis [$\chi^2(214) = 939,16$ $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 4,39$, GFI = 0,91, CFI= 0,92, NFI= 0,90, TLI=0,91, RMSEA = 0,06 e *std* RMR 0,05]

Após a validação da escala optou-se por verificar se a mesma pode ser considerada uma escala de segunda ordem, ou seja, se os fatores atribuídos a personalidade de destino mensuram um construto único de ordem superior. A realização desse procedimento tem por finalidade verificar a possibilidade de utilização de uma estrutura única na segunda etapa do estudo, ou seja, no teste de hipóteses.

Para isso, o modelo fatorial foi alterado, excluindo as correlações entre os construtos e acrescentando um construto de 2ª ordem, nomeado personalidade de destino. O construto de 2ª ordem apresentou índices de ajuste um pouco acima do desejável, [$\chi^2(223) = 1027,50$ $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 4,61$, GFI = 0,90, CFI= 0,91, NFI= 0,89, TLI=0,90, RMSEA = 0,067 e *std* RMR 0,058], no entanto, sem comprometer o modelo fatorial. A escala foi representada na Figura 7, com seus fatores e variáveis:

Figura 7 - Escala de Personalidade de Destino 2ª ordem



Fonte: Dados da pesquisa

A escala de personalidade de destino demonstrou que pode ser utilizada como uma escala de segunda ordem, ou seja, todas as dimensões estão conectadas para mensurar um mesmo conceito.

Para fins de utilização e análise é seguida as recomendações de Costa (2011), nesse caso, para escalas likert de 7 pontos, valores menores que 4 são indicativos de que a cidade ou destino não está caracterizada por meio de determinado fator/dimensão, valores de 4 até 5,5 são indicativos de que determinado fator/dimensão está em fase de desenvolvimento para a cidade avaliada e pode ou não vir a representá-la/caracterizá-la e valores acima de 5,5 indicam que o fator/dimensão representa ou caracteriza determinada cidade ou destino.

6.2.2.4 Aplicação da escala de personalidade de destino nos web sites

A fim de realizar uma comparação com os dados do estudo apresentado na seção 6.1, dos destinos turísticos e os traços de personalidade descritos para caracterizá-los, foi realizada uma análise de quais traços encontrados na escala de personalidade de destino são encontrados nos web sites que realizam o marketing e divulgação desses destinos. Para isso foi utilizado o levantamento realizado e descrito na seção 6.1.

Como apresentado na análise fatorial exploratória, muitos dos traços utilizados para descrever as cidades são genéricos, e diversos deles acabaram sendo excluídos na análise fatorial exploratória (17 traços de personalidade originários das escalas internacionais) e outras na análise fatorial confirmatória (quatro traços).

Na análise realizada para os destinos turísticos, Gramado foi o destino que mais apresentou traços de personalidade, considerando as informações deste levantamento, seguida dos destinos turísticos Natal e Salvador.

Como pôde ser observado na Tabela 7, o maior número de traços encontrados para uma dimensão foram dois, para as dimensões Diversão e Hospitalidade ambos em Gramado, lembrando que o total de traços destas dimensões são quatro e dois respectivamente. A dimensão Espiritual só teve um traço dos três propostos identificado em Salvador e a dimensão Status, que possui quatro traços teve alguns de seus traços identificado para Gramado, Florianópolis, Armação de Búzios, Natal e Salvador, cada cidade apresentou um único traço dessa dimensão.

Evidenciou-se que entre as dez cidades do *ranking*, nenhuma delas possuía traços de personalidade para as dimensões Experiencial (seis traços propostos para esta dimensão) e Organização (4 traços propostos).

A única cidade que apresentou todos os traços de uma dimensão da escala foi Gramado, que apresentou os dois traços da dimensão hospitalidade. Nenhuma outra dimensão foi encontrada por completo nos descritores dos destinos turísticos. O número de traços encontrados por dimensão em cada cidade foram apresentados na Tabela 7 .

Tabela 7- Traços da escala encontrados para descrição dos destinos turísticos

Cidade/Dimensões	Experiencial	Organização	Diversão	Status	Espiritual	Hospitalidade
Rio de Janeiro	0	0	0	0	0	1
Gramado	0	0	2	1	0	2
Jijoca de Jericoacoara	0	0	0	0	0	0
Ipojuca	0	0	0	0	0	0
São Paulo	0	0	1	0	0	0
Foz do Iguaçu	0	0	0	0	0	0
Florianópolis	0	0	1	1	0	0
Armação de Búzios	0	0	1	1	0	0
Natal	0	0	1	1	0	1
Salvador	0	0	1	1	1	0

Fonte: Dados da pesquisa

Concluí-se neste sentido a ocorrência do emprego mínimo dos traços de personalidade para os destinos turísticos avaliados a partir do ranking, o que remete a uma padronização no marketing dos destinos turísticos.

Em um ambiente que cada vez mais destinos se tornam acessíveis aos turistas, esse é um ponto fraco que precisa ser desenvolvido no marketing desses para diferenciá-los entre si (GARCIA et al., 2012; ASHTON, 2014; McMANUS e CONNELL, 2014), uma vez que a escolha de um destino turístico por parte dos consumidores é consequência de sua percepção sobre o destino (ANHOLT, 2016).

A escala de personalidade de destino pode ser uma ferramenta para ajudar a desenvolver o conceito e a personalidade de cada um desses destinos (HANNA e ROWLEY, 2012), isso porque essa é construída por meio de associações feitas pelos consumidores, que atribuem características aos destinos (ŠERICÍ, 2014).

6.2.2.5 Construção da Escada de Motivação Turística

Para a construção de uma escala de motivação turística foram executados os procedimentos conforme detalhado consta no capítulo Método, objetivando verificar a dimensionalidade, confiabilidade. Para a construção, avaliação e validação da escala de motivação turística foram utilizados os mesmos procedimentos adotados para a escala anterior, de personalidade de destino.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada, utilizando todas as variáveis apresentadas, rodada no software SPSS 21 com o uso do método de componentes principais, rotação ortogonal varimax, e extração com base em *eigenvalue* (auto valor) maior que 1.

A verificação inicial apresentou um KMO de 0,924, com $\chi^2 (561) = 14270,57$ e significância $<0,001$, que demonstra a adequação da amostra para esse procedimento de análise multivariada. Inicialmente foram encontrados sete fatores (dimensões) para as motivações turísticas, explicando uma variância total de 60,84%. Alguns critérios estabelecidos na metodologia para a análise dos fatores não foram atendidos, ou seja, algumas variáveis apresentaram cargas fatoriais ou comunalidade abaixo de 0,5. Desse modo procedeu-se com a limpeza da escala.

Para a limpeza da escala foi utilizado inicialmente o critério de exclusão fundamentado no valor das cargas fatoriais e posteriormente da comunalidade. A primeira variável a ser extraída foi a MT 20 (não ter horários) com carga fatorial (cf) 0,452, seguida da MT 21 (conhecer melhor a natureza) com cf 0,452; MT 26 (praticar esportes) com cf 0,480; MT 9 (relaxar) com cf 0,453 e MT22 (me livrar do estresse) com cf 0,472, todas as variáveis restantes apresentaram cargas fatoriais acima de 0,5.

A próxima etapa foi a análise da comunalidade das variáveis, duas variáveis apresentaram valores menores que 0,5 e foram excluídas. Inicialmente foi excluída a MT30 (visitar o maior número de lugares diferentes possíveis) com comunalidade de 0,483 e em seguida a variável MT31 (redescobrir a mim mesmo) com comunalidade de 0,456, com estas exclusões a variável MT34 (fazer algo junto com a família) passou a apresentar cf de 0,493, e portanto, foi excluída.

Com a exclusão da variável MT34 o modelo fatorial passou a se agrupar em seis fatores, explicando 63,49%, com KMO de 0,911, $\chi^2 (325) 10987,401$ e significância $<0,001$, no entanto, ainda restaram variáveis com cargas fatoriais e comunalidade abaixo de 0,5. Procedeu-se, portanto na exclusão da variável MT 10 (sentir-me eufórico) com cf 0,448; MT13 (atividades que fornecem emoções) com cf 0,462. Após essas exclusões todas as

variáveis apresentaram cargas fatoriais e comunalidade acima de 0,5. Estas variáveis foram agrupadas em seis fatores que explicavam 65,54% da variância dos dados, com KMO de 0,908, χ^2 (276) 10029,025 e significância <0,001.

A próxima etapa foi a verificação da confiabilidade dos fatores, sendo assim, foi analisado o α de Crombach. A primeira dimensão foi formada pelas variáveis MT 28 (visitar lugares que nunca vi antes), MT29 (visitar lugares interessantes), MT18 (fazer algo diferente), MT17 (visitar locais que eu sempre desejei), MT25 (me diverti), MT27 (ver um cenário espetacular) e MT7 (descobrir/conhecer algo novo) e apresentou confiabilidade de 0,90. Essa dimensão pode ser associada aos desejos de buscar oportunidades e lazer e recompensas pessoais, descritas por Mannell e Iso-Ahola (1987) e a dimensão intelectual de Beard e Ragheb (1983) associada a atividades de lazer que envolvam a busca de exploração e descoberta de novos lugares ou sensações, satisfazer desejos de adquirir conhecimento e expandir o enriquecimento intelectual (CROMPTON e MCKAY, 1997), dessa forma foi nomeada como Recreação.

A segunda dimensão foi formado pelas variáveis MT6 (compreender a cultura local), MT8 (ver como as pessoas do local vivem), MT24 (visitar locais históricos e culturais), MT16 (ir a eventos culturais), MT14 (experimentar outras culturas) e MT5 (experimentar a comida local), apresentou confiabilidade de 0,87. Essa dimensão pode ser associada a busca de conhecimento maior sobre as pessoas e os aspectos culturais dos que vivem no destino turístico, (UYSAL e JUROWSKI, 1994; YOON e UYSAL, 2005; SWARBROOKE e HORNER, 2007), dessa forma foi nomeado como Cultural.

A terceira dimensão foi formada pelas variáveis MT2 (conhecer pessoas diferentes), MT1(encontrar pessoas com interesses semelhantes), MT15 (interagir com amigos) e MT33 (aproveitar a vida noturna [festas, bares e boates]) apresentou confiabilidade de 0,74, essa dimensão está associada a motivações interpessoais, ou seja, ao grau em que as pessoas se envolvem em atividades de lazer por razões sociais (BEARD e RAGHEB, 1983; CROMPTON, 1979; FODNESS, 1994; MCINTOSH et al., 1995) dessa forma foi nomeada como Social.

A quarta dimensão foi formada pelas variáveis MT23 (tirar fotos e mostrar aos outros), MT19 (fazer compras) e MT12 (fazer algo que impressione os outros), apresentou confiabilidade de α 0,66, essa dimensão pode ser associada a aspectos de diferenciação, exclusividade, busca de status, ou como descrito por Crompton (1979) e Dann (1981) a demonstração de prestígio, dessa forma essa dimensão foi nomeada de Prestígio.

A quinta dimensão foi formada pelas variáveis MT3 (fugir das experiências da vida) e MT4 (ter uma mudança na rotina diária) apresentou confiabilidade de α 0,72, essa dimensão remete a uma das principais motivações apontadas nos estudos de turismo, a Fuga (CROMPTON, 1979; ISO-AHOLA, 1980; 1982; 1983; MANNELL e ISO-AHOLA, 1987; FODNESS, 1994; KOZAK, 2002; BANSAL e EISELT, 2004; YOON e UYSAL, 2005; PEARCE, 2011).

A última dimensão da escala foi formada pelas variáveis MT 11 (ficar longe das multidões e do barulho) e MT32 (não fazer nada) apresentou confiabilidade de α 0,368, valor que indica a inexistência de confiabilidade dessa dimensão, desta forma ela foi excluída das análises subsequentes. Após a exclusão desse fator, nova análise fatorial foi rodada para verificar se ocorreu alguma alteração no agrupamento dos fatores, o que não se confirmou. O modelo se agrupou nos cinco fatores restantes sem alteração das variáveis de cada fator, que explicam 65% da variância dos dados, com KMO 0,913, χ^2 (231) = 9747,05 e significância <0,001. O agrupamento dos fatores foi apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Composição dos fatores e confiabilidade para motivação turística

	Dimensões	Dimensões/fatores					α
		1	2	3	4	5	
MT28	1 - Recreação	0,78					0,90
MT29		0,76					
MT18		0,73					
MT17		0,73					
MT25		0,72					
MT27		0,67					
MT7		0,54	0,51				
MT6	2 - Cultural		0,83				0,87
MT8			0,76				
MT24			0,73				
MT16			0,72				
MT14			0,71				
MT5			0,59				
MT2	3 - Social			0,79			0,74
MT1				0,79			
MT15				0,61			
MT33				0,51			
MT23	4 - Prestígio				0,78		0,66
MT19					0,73		
MT12					0,70		
MT3	5 - Fuga					0,81	0,72
MT4						0,80	

Fonte: Dados da pesquisa

É possível verificar a existência de uma dimensão com confiabilidade abaixo de 0,70 (critério estabelecido no método dessa tese). Optou-se pela não exclusão desse fator considerando a ressalva de alguns autores (HAIR et al., 2009; MEYERS et al., 2012; HO, 2013; MEYERS et al., 2013; TABACHNICK e FIDELL, 2013) que destacam que em modelos exploratórios é aceita a confiabilidade entre 0,6 e 0,7. Após a análise dos fatores, a análise da confiabilidade e a adequação das mesmas foi realizada a verificação da validade da escala de motivação turística, como foi apresentado na seção seguinte.

6.2.2.6 Validade da Escala de Motivação Turística

A verificação da validade da escala foi realizada por meio da análise fatorial confirmatória, conforme detalhado na seção metodologia. O modelo fatorial para a motivação turística apresentou valores de ajuste abaixo do desejável para a validação da escala [$\chi^2(199) = 1480,74$, $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 7,44$, GFI = 0,86, CFI= 0,87, NFI= 0,85, TLI=0,87, RMSEA = 0,09 e *std RMR* 0,06]. Esses índices abaixo do desejado podem indicar que algumas variáveis não estão contribuindo de forma substancial com a mensuração da motivação turística.

Como forma de buscar um melhor ajuste da escala, assim como na escala de personalidade de destino, foi verificado o índice de *Squared Multiple Correlations (SMC)*, adotados os mesmos critérios da escala de Personalidade de Destino.

A análise inicial do SMC das variáveis identificou duas variáveis com valores abaixo de 0,4 {MT12 (fazer algo que impressione os outros) 0,265 e MT33 [aproveitar a vida noturna [festas, bares e boates] 0,282}, desta forma essas variáveis foram excluídas do modelo e este foi rodado novamente. Após estas exclusões, a variável MT15 (interagir com amigos) passou a apresentar SMC de 0,39, sendo excluída também. O modelo passou a apresentar índices próximos dos desejáveis [$\chi^2(142) = 1008,30$, $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 7,10$, GFI = 0,90, CFI= 0,90, NFI= 0,88, TLI=0,88, RMSEA = 0,08 e *std RMR* 0,05].

Para fins de ajuste do modelo foram averiguados os índices de modificação, que representaram o tamanho da covariância entre as variáveis. As variáveis MT28 (visitar lugares que nunca vi antes) e a MT29 (visitar lugares interessantes) apresentaram covariância elevada *Modification Indice (MI)* 112,83, desta forma foi estabelecida uma restrição de covariância entre as duas. A elevada covariância entre as variáveis pode ser decorrente do entendimento dos consumidores que as duas variáveis referem-se a conceitos semelhantes. Após estabelecer essa restrição, o modelo apresentou melhoria dos índices [$\chi^2(141) = 869,22$, $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 6,165$, GFI = 0,91, CFI= 0,91, NFI= 0,90, TLI=0,90, RMSEA = 0,08 e *std RMR* 0,05].

O índice χ^2/gl ainda apresentou valores acima do desejável, desta forma nova verificação nos MI foi realizada, as variáveis MT 24 (visitar locais históricos e culturais) e MT 16 (ir a eventos culturais) apresentaram covariância elevada, podendo ser proveniente da convergência de sua escrita, que remete a locais e eventos relacionados a cultura.

A fim de buscar maior parcimônia no modelo foi estabelecida uma restrição entre as variáveis MT 16 e MT 24. Essa nova restrição apresentou melhoria nos índices, porém não alcançando os valores desejáveis. O χ^2/gl apresentava valores acima do desejável, desta forma, nova análise do MI foi realizada. A variável MT7 (descobrir/conhecer algo novo) apresentava uma covariância elevada (93,18) junto a dimensão 2, essa covariância havia sido constatada na AFE, pois a variável apresentou uma carga fatorial de 0,54 na dimensão 1 e 0,51 na dimensão 2, essa covariância entre a variável e a dimensão 2 pode causar problemas na validade discriminante da escala, sendo assim, optou-se pela exclusão da variável.

O modelo fatorial da escala de motivação turística passou a apresentar todos os índices com valores desejáveis, $\chi^2(123) = 587,08$, $\rho < 0,001$, $\chi^2/\text{gl} = 4,77$, GFI = 0,93, CFI= 0,94, NFI= 0,93, TLI=0,3, RMSEA = 0,06 e *std* RMR 0,04. Procedeu-se assim para a avaliação da validade convergente, conforme foi apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 - Validade convergente e confiabilidade para motivação turística

Variáveis	Dimensões	Carga Padronizada	Erro Padrão	Teste T	P-valor	Confiabilidade Construto
MT17 <---	Recreação	0,75	0,44	21,32	0,00	0,89
MT25 <---		0,71	0,50	20,36	0,00	
MT18 <---		0,76	0,42	21,72	0,00	
MT29 <---		0,78	0,40	22,40	0,00	
MT27 <---		0,73	0,46			
MT28 <---		0,80	0,37	23,38	0,00	
MT14 <---	Cultural	0,81	0,34			0,87
MT16 <---		0,72	0,48	22,80	0,00	
MT24 <---		0,68	0,54	20,97	0,00	
MT8 <---		0,69	0,53	21,07	0,00	
MT6 <---		0,79	0,37	24,46	0,00	
MT5 <---		0,66	0,56	20,10	0,00	
MT2 <---	Social	0,92	0,16			0,77
MT1 <---		0,65	0,57	11,36	0,00	
MT19 <---	Prestígio	0,66	0,56	9,60	0,00	0,64
MT23 <---		0,72	0,49			
MT3 <---	Fuga	0,67	0,55			0,74
MT4 <---		0,86	0,27	13,20	0,00	

Fonte: Dados da pesquisa

A validade convergente foi confirmada uma vez que todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais (cf) acima de 0,5 (estatisticamente significativa) e as dimensões apresentaram variância média extraída (AVE) maior que 0,5. Além da validade convergente, a confiabilidade dos construtos (dimensões) foi verificada, e apresentaram ótimos valores.

A avaliação da validade discriminante foi realizada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), e foi confirmada a existência da validade discriminante. As AVE's e as correlações entre as dimensões/fatores foram apresentadas na Tabela 10.

Tabela 10 - Critério Fornell e Larcker de validade discriminante para motivação turística

Construtos	F1	F2	F3	F4	F5
F1	0,70	0,46	0,17	0,25	0,31
F2	0,68	0,66	0,17	0,08	0,16
F3	0,41	0,41	0,74	0,11	0,18
F4	0,50	0,28	0,33	0,60	0,11
F5	0,56	0,40	0,42	0,33	0,71

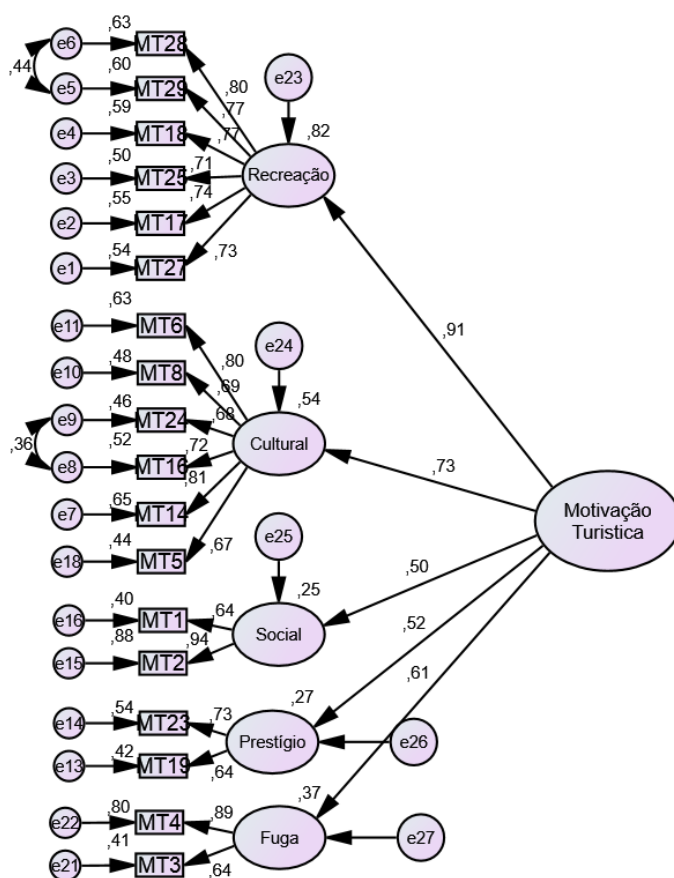
Fonte: Dados da pesquisa

Obs: valores na diagonal em negrito são as AVE, no triângulo inferior as correlações e no triângulo superior as correlações ao quadrado

Após a validação da escala, optou-se por verificar se a mesma pode ser considerada uma escala de segunda ordem, ou seja, se os fatores atribuídos a motivação turística mensuram um construto único de ordem superior. Para isso, o modelo fatorial foi alterado, excluindo as correlações entre os construtos e acrescentando um construto de 2ª ordem, denominado Motivação Turística.

O construto de 2ª ordem apresentou todos os índices de ajuste nos limiares desejáveis, [$\chi^2(128) = 633,56$, $p < 0,001$, $\chi^2/gl = 4,95$, GFI = 0,93, CFI= 0,94, NFI= 0,92, TLI=0,92 RMSEA = 0,07 e *std* RMR 0,05] indicando que a escala de motivação turística pode ser definida como um modelo fatorial de segunda ordem. A escala foi apresentada na Figura 8.

Figura 8 - Escala de motivação turística 2ª ordem



Fonte: Dados da pesquisa

Assim como a escala de personalidade de destino, para fins de utilização/aplicação e análise foram seguidas as recomendações de Costa (2011), nesse caso, para escalas likert de 7 pontos. Valores menores que 4 são indicativos de motivos que os consumidores nunca usariam para visitar os destinos turísticos, valores de 4 até 5,5 são indicativos de motivos que os consumidores passam a considerar como motivadores para visitar os destinos e valores acima de 5,5 indicam os motivos mais acertados para visitar os destinos turísticos avaliados.

6.3 TERCEIRA ETAPA: SURVEY PARA AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

A survey realizada para esta etapa da tese coletou uma amostra de 839 respondentes. A partir desta amostra foi realizada a averiguação da adequação da mesma aos objetivos de pesquisa. A primeira verificação foi a análise dos respondentes em relação ao público-alvo

investigado nesta tese, sendo assim, foram utilizados os mesmos critérios da primeira etapa de pesquisa e foram excluídos os respondentes que não demonstraram envolvimento com o turismo, ou seja, aqueles que não viajaram nos últimos seis meses e não pretendem viajar nos próximos seis meses. Foram excluídos 70 respondentes, o que resultou em uma amostra final em 769 respondentes que viajaram nos últimos seis meses e/ou pretendem viajar nos próximos seis meses.

Desses, 473 (61,5%) respondentes eram mulheres e 296 (38,5%) homens, 406 (52,8%) declararam serem casados/união estável, 320 (41,6%) solteiros e 43 (5,6%) separados ou viúvos. Com relação ao envolvimento dos consumidores com o turismo, 470 declararam já ter visitado o destino escolhido para avaliar (61,1%) e 299 declararam não ter visitado (38,9%); 469 respondentes (61%) declararam ter viajado nos últimos seis meses e 300 (39%) declararam não ter viajado nos últimos seis meses. A grande maioria dos pesquisados, 95,1%, ou seja, 731 respondentes declararam ter a intenção de viajar nos próximos meses e somente 4,9% (38 respondentes) declararam que não pretendem viajar. Desta forma, a amostra fica caracterizada por pessoas que demonstraram um relacionamento com o turismo, uma vez que realizaram viagens nos últimos seis meses ou estão em processo de avaliação de possibilidades de destinos turísticos para realizar uma viagem nos próximos seis meses.

No que tange a escolha de destinos turísticos, foram apresentadas três sugestões de cidades a serem consideradas pelo respondente: Gramado - RS, Rio de Janeiro - RJ e Natal - RN. A escolha destas cidades se deu, conforme detalhado no capítulo Método, em função de sua posição nos rankings dos locais mais procurados e visitados no Brasil. A cidade de Natal apresentou a maior preferência dos pesquisados, 280 respondentes (36,41%) optaram em responder perguntas associadas a este destino, a segunda colocada foi Gramado, com 253 respondentes (32,90%) e por fim a cidade do Rio de Janeiro com 236 respondentes (30,69%).

A próxima etapa da análise dos resultados foi a realização da caracterização das cidades por meio da aplicação das escalas estruturadas na primeira etapa da pesquisa.

6.3.1 Caracterização das cidades.

A caracterização das cidades avaliadas pelos respondentes inclui a identificação da personalidade de destino atribuída à cada uma das três cidades da pesquisa, assim como das motivações turísticas associadas a cada destino turístico. Posteriormente foi realizada uma comparação entre os destinos avaliados, no que tange a estes construtos, visando apresentar informações relevantes.

A personalidade de destino das cidades foi avaliada por meio da aplicação da escala de personalidade de destino, construída na segunda etapa dessa tese (seção 6.2.2.2). Conforme já mencionado, a escala constituiu-se a partir de seis fatores (dimensões), nomeados como Experiencial, Organização, Diversão, Prestígio, Espiritual e Hospitalidade. Para fins de avaliação foram utilizados os critérios propostos por Costa (2011) e descritos na construção das escalas. O mesmo autor sugere para a análise do desvio padrão que valores até 1,2 são considerados baixos, acima de 1,2 a 1,8 são intermediários e valores acima de 1,8 são considerados altos.

6.3.1.1 Avaliação da personalidade de destino de Natal - RN

A cidade que foi opção da maioria dos respondentes para avaliação, também apresentou a menor quantidade de traços de personalidade. A partir da análise da escala proposta nesta tese para o Brasil, e das respostas dos consumidores de turismo sobre Natal, notou-se que segundo estes, o destino se caracterizou por traços de personalidade de destino de um único fator/dimensão da escala, o fator nomeado como Diversão (5,72). Este fator/dimensão refere-se a um destino animado, alegre, divertido e festivo.

Os traços relativos aos fatores/dimensões Hospitalidade (5,17), Experiencial (5,43) e Organização (4,38) encontraram-se em desenvolvimento, sendo assim, de acordo com ações, estratégias e transformações na forma de apresentar as características diferenciadas, atrações e atrativos aos turistas, estes podem vir a se constituir ou não como traços da personalidade do local. Os traços associados aos fatores/dimensões Status (3,97) e Espiritual (3,02) não foram encontrados para esse destino turístico.

Desta forma, em função das características dos traços que representam o destino e dos que podem representar sua personalidade é possível afirmar que a personalidade deste destino está diretamente associada a uma proposta de lazer e diversão. Entretanto, o destino apresenta características em desenvolvimento que pode ser atrativas aos consumidores que buscam experiências inesquecíveis, ambientes organizados e hospitalidade local. As médias para cada uma das dimensões da escala foram apresentadas na Tabela 11:

Entre os destinos turísticos pesquisados Natal demonstrou ser o que mais carece de uma análise estratégica de marketing, visando compreender seus elementos de diferenciação e atratividade, seus pontos fortes e características passíveis de desenvolvimento no que tange a orientação de consumo e vendas de turismo. Natal foi apresentada pelo governo do estado, bem como nos web sites de empresas comerciais de turismo, como “uma cidade moderna e

alegre”, onde o turista fica “deslumbrados e encontra prazer” e um local com “ótima hospitalidade natural do seu povo” (PREFEITURA DE NATAL, 2016).

Tabela 11 – Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Natal

Dimensões	Natal – RN	
	Média	Desvio padrão
Hospitalidade	5,17	1,23
Diversão	5,72	1,06
Experiencial	5,43	1,16
Status	3,97	1,26
Espiritual	3,02	1,52
Organização	4,38	1,40

Fonte: Dados da pesquisa

O site institucional analisado divulga o destino apenas as pelas “belas praias”, que poderiam ser encontradas em qualquer local. Da mesma forma, o Fodor's Brazil (FODOR'S TRAVEL GUIDES, 2015), que descreve Natal como um destino que têm “crescido aos trancos e barrancos” e que “embora tenha pouco em termos de atrações históricas ou culturais, o principal ativo da cidade é a localização ao longo de um dos mais belos trechos da costa do Brasil.”

Tais descrições servem para consolidar a imagem de que existe uma lacuna no que tange ao conhecimento e a divulgação dos aspectos essenciais do destino, que incluem a personalidade e outros elementos que podem constituir o núcleo de uma marca de destino, conferindo autenticidade e distinção. Neste momento, a falta de identificação e promoção destes elementos pode implicar em menor: (i) identificação dos consumidores de turismo com o destino, (ii) intenção de viagem e (iii) possibilidades de atendimento de necessidades e motivações de viagem.

6.3.1.2 Avaliação da personalidade de destino de Gramado - RS

Gramado foi a segunda cidade mais avaliada pelos respondentes da pesquisa, e diferente de Natal, a cidade possui mais traços de personalidade representados por meio da escala, da mesma forma que nas descrições dos web sites avaliados. O fator/dimensão nomeado como Organização apresentou uma média elevada (6,15), com um desvio padrão baixo (0,97), o que indica que para os consumidores de turismo que os traços deste fator/dimensão, representam de forma coerente a personalidade do destino.

Neste caso, este fator refere-se a percepção de uma cidade bem cuidada, sinalizada, iluminada e organizada, ratificando pontos destacados nas descrições dos web sites, tais como “a melhor cidade turística e melhor destino de inverno”, que “oferece a melhor infraestrutura turística do Rio Grande do Sul, com melhor padrão de qualidade”.

Outros traços de personalidade, destacados nos web sites de promoção de destino turístico referem-se ao fator/dimensão Hospitalidade, neste caso observou-se descrições como “um povo acolhedor e hospitaleiro. Esse fator/dimensão apresentou uma média de 5,93 pontos, com um baixo desvio padrão (1,09), sinalizando que a cidade pode ser caracterizada por traços de personalidade desta dimensão.

Para Gramado, a dimensão Diversão apresentou uma média de 5,52, o que combina com descrições de web sites como um destino de “grandes eventos de entretenimento, cultura e lazer”, que oferece “diversão e lazer para todas as idades”, e demonstra que o destino pode ser representado por traços desta dimensão. No entanto, faz-se uma ressalva, em função de que o valor da média encontra-se muito próximo do limiar para dimensões e traços em desenvolvimento, além do desvio padrão de 1,17.

Outras duas dimensões apresentaram-se “em desenvolvimento”, a dimensão Experiencial, que remete a experiências e sentimentos sobre a expectativa ou a visita ao destino turístico tais como identificado em descrições sobre Gramado referentes a “viver um sonho”, “se inserir na cultura local através de vivências encantadoras” e “conhecer uma cidade encantadora e charmosa por natureza”, “que ressalta o romantismo”.

A dimensão Status, também em desenvolvimento. A classificação dessas dimensões (Experiencial 5,45 e Status 5,29) como em desenvolvimento assinala que os traços destas dimensões/fatores ainda carecem investimento em termos estruturais ou de marketing, no sentido de se consolidar como traços autênticos e perceptíveis pelo consumidor de turismo.

Desta forma, necessidades e motivações turísticas específicas relacionadas a estas dimensões podem ser promovidas e aumentar o interesse e a intenção de visitar de diversos consumidores. A última dimensão/fator de personalidade de destino da escala, Espiritualidade e Religiosidade, não foi identificado nas descrições do destino turístico, assim como não foi encontrado como um de seus traços de personalidade na pesquisa com os consumidores.

A cidade de Gramado já foi descrita como “a melhor cidade turística e melhor destino de inverno”, “encantadora e charmosa por natureza”, que “esbanja elegância”, “com um povo acolhedor e hospitaleiro”, que “oferece a maior infraestrutura turística do Rio Grande do Sul”

e “melhor padrão de qualidade”. Além disso, a Secretaria de Turismo descreveu a visita a Gramado como “viver um sonho”, destacando os “grandes eventos de entretenimento, cultura e lazer que a cidade realiza”, e a possibilidade de “diversão e lazer” para todas as idades (Rio Grande do Sul, 2016). Essa descrição parece estar alinhada com as avaliações dos consumidores de turismo na pesquisa realizada. As médias para cada uma das dimensões da escala foram apresentadas na Tabela 12:

Tabela 12 – Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Gramado

Personalidade de Destino	Gramado – RS	
	Média	Desvio padrão
Hospitalidade	5,93	1,09
Diversão	5,52	1,17
Experiencial	5,45	1,15
Status	5,29	1,24
Espiritual	3,12	1,62
Organização	6,15	0,97

Fonte: Dados da pesquisa

O destino turístico Gramado apresentou, conforme análise, algumas dimensões que podem ser melhor desenvolvidas para agregar novos traços de personalidade ao destino turístico, dimensões como Experiencial e Status, porém é necessário realizar uma avaliação estratégica de qual a personalidade que esse destino deseja projetar em seus consumidores alvo.

6.3.1.3 Avaliação da personalidade de destino de Rio de Janeiro - RJ

A análise do Rio de Janeiro revelou que os principais traços de personalidade de destino percebidos pelos consumidores de turismo pertencem a dimensão diversão, com uma média de 6,17 e desvio padrão baixo (0,91). Essa dimensão em geral é apresentada aos turistas em descrições sobre a cidade utilizando eventos característicos, diversão noturna, festas e datas comemorativas, exploradas por empresas de turismo e pelo governo do estado para atrair turistas. Por exemplo, “maior Réveillon do mundo” e o Carnaval.

Outra dimensão que se destacou em termos de personalidade de destino foi a Experiencial, que conforme já mencionado, refere-se a possibilidades de experiências ou vivências que pareçam interessantes ao turista. A promoção deste destino em geral descreve elementos que podem fazer referência a essa dimensão, tais como “conhecer a cidade maravilhosa” e “ficar deslumbrado com as belezas locais”. Esta dimensão apresentou uma

média de 5,76, com um baixo desvio padrão (1,03), demonstrando que a personalidade da cidade do Rio de Janeiro está associada principalmente a diversão e experiências.

Traço de personalidade de destino associados a dimensão Status, encontram-se em desenvolvimento, com uma média de 5,03, da mesma forma, as dimensões de Hospitalidade com uma média de 4,67 e Organização com uma média de 4,20. Nota-se que o Rio de Janeiro é o destino com mais traços de personalidade em desenvolvimento, e apesar de muitas descrições contemplarem elementos das dimensões status e hospitalidade, de acordo com a avaliação do consumidor estes ainda não podem ser considerados elementos característicos da personalidade deste destino.

Outro ponto a ser destacado refere-se a dimensão Espiritual, que não aparece para os consumidores de turismo como que aparece descrita como um elemento da personalidade da cidade, a média foi de apenas 3,09, no entanto, cabe ressaltar o potencial da cidade para tal, já que foram identificadas descrições que relacionam aspectos religiosos/arquitetônicos e culturais, além do Cristo Redentor, que apesar de ser tratado como uma atração, o monumento característico poderia representar aspectos espirituais e religiosos. As médias para cada uma das dimensões da escala foram apresentadas na Tabela 13:

Tabela 13 – Média das Dimensões da escala de Personalidade de Destino para Rio de Janeiro

Personalidade de Destino	Rio de Janeiro – RJ	
	Média	Desvio padrão
Hospitalidade	4,67	1,34
Diversão	6,17	0,91
Experiencial	5,76	1,03
Status	5,03	1,11
Espiritual	3,09	1,59
Organização	4,20	1,16

Fonte: Dados da pesquisa

O destino turístico do Rio de Janeiro foi divulgado por instituições, web sites comerciais e de consumidores, principalmente em função de traços de diversão (associados ao carnaval) e de novas experiências (associado vivências especiais e experiências únicas do destino) (FODOR'S TRAVEL GUIDES, 2015). O Rio de Janeiro como destino turístico também foi apresentado como “a cidade maravilhosa, com “uma mistura irresistível de encantos naturais, riqueza cultural, arquitetura religiosa e hospitalidade”. Outra descrição menciona “os cartões postais, praias desertas, vida noturna e belezas arquitetônicas”, e como atração extra, “a simpatia e a cordialidade do povo carioca” (RIO DE JANEIRO, 2016).

Apesar de ser possível identificar algumas dimensões e traços nas descrições apresentadas ao consumidor de turismo, a maior parte das descrições encontradas como das dimensões destacadas se associa aos elementos pouco autênticos do destino, como as “praias deslumbrantes”, a “fauna, flora e paisagens”. Sendo assim, é possível afirmar que a falta de unicidade na promoção de vendas e nas estratégias de marketing para a marca de destino constituem-se em um ponto de vulnerabilidade do destino, que pode ser facilmente substituído na lembrança do turista que pretende buscar apenas “praias e paisagens”

Além disso, há pontos negativos do destino que se destacam na propaganda internacional, o que podem tornar esta substituição ainda mais fácil. O Guia de Viagem americano Fodor's Brazil (FODOR'S TRAVEL GUIDES, 2015) afirma que o Rio de Janeiro é destacado por “um dramático contraste entre belas paisagens e uma pobreza devastadora”, com “favelas aparentemente intermináveis de um lado e de outro condomínios e hotéis”, revelando problemáticas de estrutura e organização da cidade como pontos negativos ou riscos ao turista.

6.3.1.4 Comparação da personalidade de destino entre as cidades

A caracterização, bem como a promoção dos destinos turísticos no Brasil tem se valido de uma generalização nas descrições, apresentação de atrações e benefícios ao turista, destacando em sua grande maioria as belezas naturais (mar, montanha e florestas), prédios históricos, festas realizadas e a hospitalidade do povo.

Como a percepção dos consumidores pode ser diferente da dos promotores, foi verificado que existe diferença entre os traços de personalidade de destino das cidades pesquisadas, da mesma forma que foi verificado que alguns traços não são percebidos pelo consumidor de turismo como presente no destino.

Além da diferença percebida por meio de leitura do material coletado, foi realizado o teste ANOVA e posteriormente o teste *Pos Hoc Scheffe* visando comprovar estatisticamente a existência de diferença entre os traços de personalidade dos destinos, de forma que possibilitasse afirmar que esses possuem personalidades diferenciadas.

O teste ANOVA, identificou que somente a dimensão Espiritual não apresentou diferenças entre as cidades pesquisadas ($F 0,30$ sig $0,74$). Essa dimensão não se apresentou desenvolvida em nenhuma das três cidades. As demais dimensões apresentaram diferenças significativas entre as cidades, como pôde ser verificado na Tabela 14.

Tabela 14 - Diferenças entre os destinos avaliados para as dimensões da personalidade de destino

Personalidade de Destino		N	Média	Desvio padrão	F	Sig.
Hospitalidade	Gramado - RS	253	5,93	1,09	67,20	0,00
	Rio de Janeiro - RJ	236	4,67	1,34		
	Natal - RN	280	5,17	1,23		
Diversão	Gramado - RS	253	5,52	1,17	24,00	0,00
	Rio de Janeiro - RJ	236	6,17	0,91		
	Natal - RN	280	5,72	1,06		
Experiencial	Gramado - RS	253	5,45	1,15	6,95	0,00
	Rio de Janeiro - RJ	236	5,76	1,03		
	Natal - RN	280	5,43	1,16		
Status	Gramado - RS	253	5,29	1,24	89,94	0,00
	Rio de Janeiro - RJ	236	5,03	1,11		
	Natal - RN	280	3,97	1,26		
Espiritual	Gramado - RS	253	3,12	1,62	0,30	0,74
	Rio de Janeiro - RJ	236	3,09	1,59		
	Natal - RN	280	3,02	1,52		
Organização	Gramado - RS	253	6,15	0,97	203,20	0,00
	Rio de Janeiro - RJ	236	4,20	1,16		
	Natal - RN	280	4,38	1,40		

Fonte: Dados da pesquisa

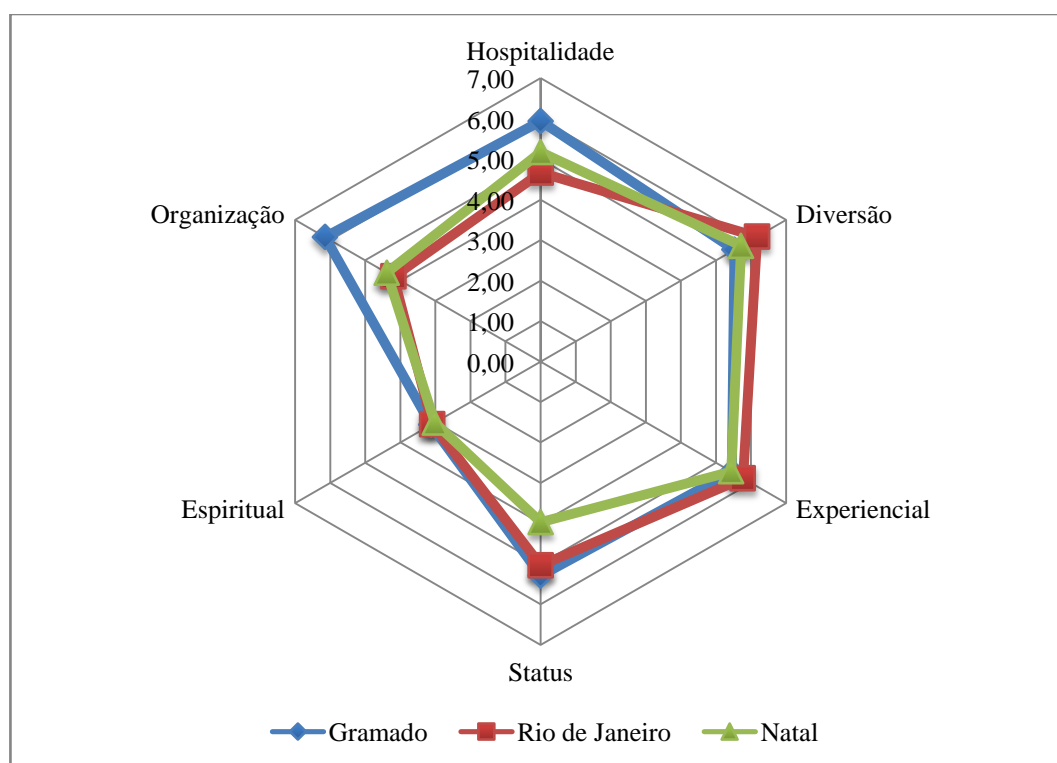
Ampliando a análise no que tange a diferença entre os traços de personalidade dos destinos foi realizado o teste *Pos Hoc – Scheffe*, o qual assinalou que a dimensão Hospitalidade apresentou diferença estatisticamente significativa entre as três cidades, sendo que Gramado foi considerada a cidade mais hospitaleira na percepção dos consumidores de turismo, seguida de Natal e por fim o Rio de Janeiro.

Para a dimensão Diversão, foi constatado que existe diferença estatisticamente significativa entre Rio de Janeiro e Gramado (sig 0,00) e entre Rio de Janeiro e Natal (sig 0,00). A percepção dos consumidores a respeito da dimensão diversão remete ao Rio de Janeiro a média mais elevada, quando comparada as demais cidades. Esse destino também apresentou a média mais elevada para a dimensão Experiencial (média 5,76).

Para a dimensão Status foi constatada diferença estatisticamente significativa entre Natal e Gramado (sig 0,00) e Natal e Rio de Janeiro (sig 0,00), em que Natal apresentou a menor média dessa dimensão (3,97) para os três destinos. A baixa média de Natal para essa dimensão evidencia que esta demonstra ser pouco representativa da personalidade do destino, não sendo considerado pelos consumidores como um destino chique, badalado, sofisticado ou moderno, caso posteriormente seja considerada relevante para os gestores de turismo desse destino, essa dimensão deverá ser melhor desenvolvida para atrair turistas interessados.

Por fim, a dimensão Organização apresentou diferença estatisticamente significativa entre Gramado e Rio de Janeiro (0,00) e Gramado e Natal (sig 0,00) sendo que a média mais elevada dessa dimensão foi para Gramado (6,15). Essa informação legitima o site institucional do destino, que o descreve como detentor da maior infraestrutura turística do Rio Grande do Sul e com o melhor padrão de qualidade. Lembrando que essa dimensão remete a avaliação sobre os aspectos da infraestrutura do destino turístico. As diferenças entre as cidades foram ilustradas na Figura 9.

Figura 9 - Diferenças nas dimensões de personalidade de destino para as cidades pesquisadas



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que entre as cidades pesquisadas, os traços de personalidade de destino, Organização e Hospitalidade foram os pontos fortes de Gramado, já para a cidade do Rio de Janeiro, os pontos fortes foram os traços de personalidade foram as dimensões Diversão e Experiencial. A dimensão Status foi semelhante entre as cidades de Gramado e Rio de Janeiro, já a dimensão Espiritual não pode ser usada para caracterizar nenhuma das três cidades.

A cidade de Natal não apresentou pontos fortes quando comparada as demais cidades pesquisadas, sendo caracterizada por uma percepção generalista dos traços de personalidade de destino da cidade, e apontando para a necessidade de melhor desenvolvimento do marketing estratégico desse destino.

Conforme já conceituado no Capítulo de Referencial Teórico desta tese, a personalidade dos destinos turísticos é construída a partir das projeções de características particulares dos consumidores nos destinos turísticos, associadas a experiências, sentimentos, sensações, cognições e respostas comportamentais (BARNES et al., 2014). Contudo, não é o que pode ser observado nas estratégias de marketing e promoções dos destinos brasileiros. Falta destaque para as experiências sensoriais e emocionais que possam reforçar percepções sobre personalidades e marcas de destino e ao mesmo tempo criar conexões com os consumidores de turismo.

É vital gerar percepções capazes de despertar o interesse e consciência dos consumidores de turismo por meio dos traços de personalidade do destino turístico (AGUILAR et al., 2016). A importância de trabalhar a personalidade de destino de forma a diferenciar os destinos foi destacada por Ritchie e Ritchie (1998), uma vez que para atrair mais visitantes o destino deve ser posicionado de forma a transmitir a promessa de uma viagem com uma experiência inesquecível associada com o destino, além de consolidar e reforçar memórias agradáveis da experiência com o destino.

Kotler e Gertner (2002) afirmam que a avaliação da personalidade do destino é um passo importante para o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento, uma vez que essa é uma fonte de diferenciação em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo (MUNIZ e MARCHETTI, 2012).

O posicionamento do destino turístico deve destacar os principais elementos da personalidade do destino, sendo construído de forma duradoura, transmissível e relevante aos olhos dos potenciais visitantes (MORGAN et al., 2002), ou seja, uma criação de valor para esse consumidor (PAYNE et al., 2001; HANKINSON, 2004).

Para projetar eficazmente uma personalidade destino atraente, os profissionais de marketing de destino devem considerar uma combinação de ferramentas de marketing adequadas e estratégias inovadoras (XIE e LEE, 2013).

O estabelecimento da personalidade do destino pode agir como uma bússola estratégica (MIKULIC et al., 2016; BEERLI e MARTÍN , 2004), propiciando aos consumidores de turismo uma redução no custo de busca (atributos funcionais), transmitindo de forma consistente a expectativa de uma experiência de viagem inesquecível associada

exclusivamente com o destino (atributos experienciais) e servindo como forma de reforçar a ligação emocional entre o visitante e o destino turístico (atributos simbólicos) (HANKINSON, 2004; BLAIN et al., 2005).

6.3.1.5 Avaliação da Motivação Turística associada aos destinos turísticos

A motivação é tida como um meta-conceito que funciona como um gatilho para o comportamento de viagem e determina os diferentes aspectos da atividade turística, em relação às razões do porquê viajar, o destino específico e a avaliação da satisfação com a viagem (BLANCO et al., 2003). Fodness (1994) argumenta que a motivação é um processo dinâmico de fatores psicológicos internos (necessidades e desejos), Beerli e Martín (2004) ressaltam que associadas ao turismo, a motivação é um fator impulsionador da ação dos consumidores em busca de sanar essas necessidades e desejos, por meio da realização de viagens. Quando os consumidores de turismo decidem viajar por lazer, fazem por diferentes motivos ou razões entendidos como forças que reduzem o estado de tensão gerado pelas necessidades e desejos desses.

Em outras palavras as motivações turísticas são usadas para entender melhor as escolhas preferenciais e necessidades dos consumidores de turismo (KOZAK, 2002; BANSAL e EISELT, 2004), sendo importante saber quais fatores que influenciam no comportamento do consumidor e que elementos em particular são vistos por esses consumidores como importantes (MAYO e JARVIS, 1981).

Conforme já destacado nessa tese, a avaliação da motivação turística é um fator relevante para a compreensão dos consumidores de turismo, já que a caracterização dos motivadores turísticos de um público alvo para determinado destino ajuda organizações e instituições a identificar quais atributos deverão ser promovidos de modo a coincidir com as motivações turísticas do consumidor (HSU et al., 2009). Desta forma, permite aos gestores responder de maneira eficaz às necessidades deste consumidor (ANDREU et al., 2006), que podem se alterar conforme os destinos turísticos escolhidos (UYSAL e HAGAN, 1993).

Para avaliar e identificar as motivações turísticas associados aos destinos propostos na pesquisa (Gramado, Rio de Janeiro e Natal), foi utilizada a escala de motivação turística desenvolvida na primeira etapa do estudo. A proposta mensura motivações de turismo do consumidor a partir de sete pontos (de 1 a 7) de avaliação para características apresentadas. Neste caso, valores médios menores que 4 indicam a não associação da característica aos motivos para visitar o destino, valores entre 4 e 5,5 indicam que a característica configura-se

como motivo potencial de viagem e valores acima de 5,5 indicam que a característica é um motivador, ou seja, ele impulsiona o consumidor a visitar o local (intenção de viagem).

A maior parte das motivações turísticas foram associadas às dimensões Fuga (fugir das exigências da via, sair da rotina), Recreação (busca de diversão, conhecer lugares novos e diferentes) e Cultural (experimentar e compreender outras culturas). Essas dimensões apareceram com valores acima de 5,5 e baixo desvio padrão, ou seja, podem ser considerados motivadores do comportamento do consumidor de turismo para os destinos escolhidos. Os valores referentes a cada dimensão foram apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 – Dimensões da escala de Motivação Turística

Motivações Turísticas	Gramado – RS		Rio de Janeiro - RJ		Natal – RN	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Social	3,96	1,67	4,30	1,56	3,94	1,63
Fuga	5,91	1,29	5,75	1,32	6,04	1,15
Cultural	5,65	1,19	5,67	1,22	5,61	1,28
Recreação	6,26	0,92	6,38	0,85	6,36	0,89
Prestígio	4,42	1,70	4,30	1,65	4,30	1,61

Fonte dados da pesquisa

Entre as dimensões da escala de motivações turísticas a maior diferença entre as médias ocorreu na dimensão Social (associada a tirar fotos e mostrar aos outros, viajar para fazer compras). Para as cidades de Gramado (3,96) e Natal (3,94) as características desta dimensão não se configuram como motivadores de viagem, diferente do Rio de Janeiro (4,3), em que essa é uma dimensão com potencial para motivar turistas.

A fim de verificar a existência de diferenças significativas entre as dimensões da escala para as cidades pesquisadas, da mesma forma que para a personalidade de destino, foram realizados os testes ANOVA e *post hoc Scheffe*. O teste ANOVA apontou há existência de diferenças estatisticamente significativa somente para duas dimensões da escala, Social (sig 0,02) e Fuga (sig 0,03), os demais valores foram apresentados na Tabela 16.

Em seguida o teste de *Scheffe* sinalizou a diferença na dimensão Social entre as cidades do Rio de Janeiro e Natal é estatisticamente significativa (sig 0,04), já entre Rio de Janeiro e Gramado essa diferença não pode ser considerada estatisticamente significativa, uma vez que o valor superou o limiar estatístico (sig 0,07).

Para a dimensão Fuga, que possui características motivadoras para todas as cidades foi encontrada diferença entre as cidades do Rio de Janeiro e Natal (sig 0,03). Esta diferença pode

indicar que por mais que as duas cidades sejam capitais de seus estados, Natal apresenta uma rotina diária diferenciada da cidade do Rio de Janeiro, com uma média maior.

Tabela 16 – Diferenças entre dimensões da escala de Motivação e cidades pesquisadas

		N	Média	Desvio padrão	F	P-valor
Social	Gramado – RS	253	3,96	1,67	3,84	0,02
	Rio de Janeiro - RJ	236	4,30	1,56		
	Natal – RN	280	3,94	1,63		
Fuga	Gramado – RS	253	5,91	1,29	3,58	0,03
	Rio de Janeiro - RJ	236	5,75	1,32		
	Natal – RN	280	6,04	1,15		
Cultural	Gramado – RS	253	5,65	1,19	0,16	0,86
	Rio de Janeiro - RJ	236	5,67	1,22		
	Natal – RN	280	5,61	1,28		
Recreação	Gramado – RS	253	6,26	0,92	1,45	0,24
	Rio de Janeiro - RJ	236	6,38	0,85		
	Natal – RN	280	6,36	0,89		
Prestígio	Gramado – RS	253	4,42	1,70	0,49	0,61
	Rio de Janeiro - RJ	236	4,30	1,65		
	Natal – RN	280	4,30	1,61		

Fonte: Dados da pesquisa

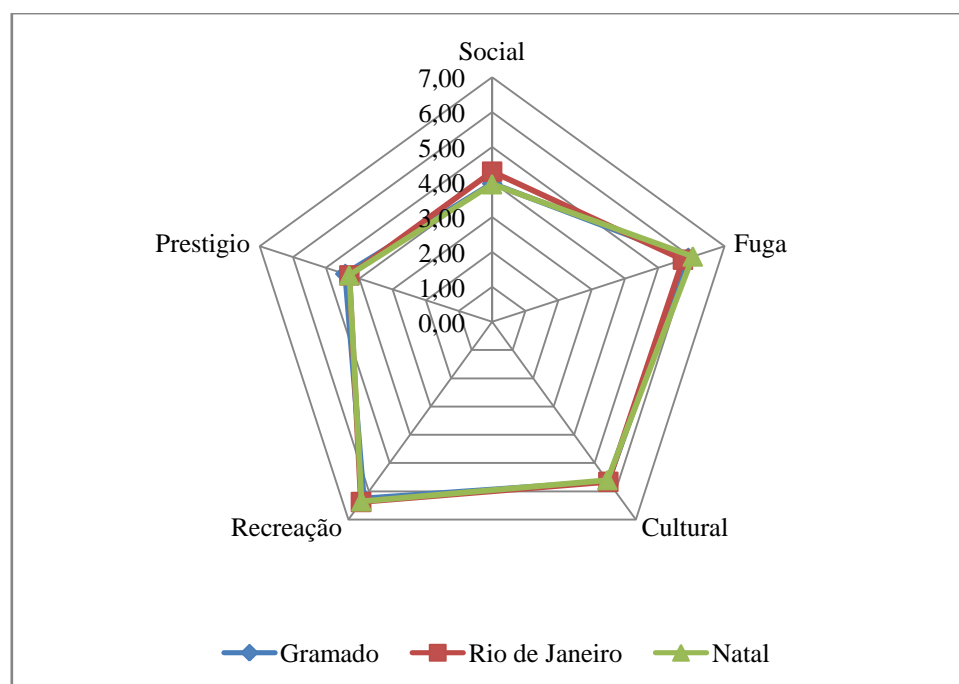
Natal apresentou uma maior associação com a fuga das experiências diárias e a mudança de rotina. Essa associação pode ser atribuída a sua forma de promoção voltada exclusivamente para as belezas naturais e a costa litorânea enquanto o Rio de Janeiro também promove aspectos de diversão, festas e uma imagem de metrópole com belezas naturais. A fim de ilustrar o comportamento de cada uma das dimensões da escala de motivação turística, as médias encontradas para as cidades foram apresentadas na Figura 10.

A análise realizada na primeira etapa desta tese, nos sites institucionais dos destinos turísticos, identificou, além das lacunas referentes a descrição, personalidade e marcas de destino, que, por falta de conhecimento ou negligência, existe pouca ou nenhuma preocupação em comunicar claramente nas mensagens ao consumidor, que tipo de necessidades podem ser sanadas em cada destino turístico.

Para a cidade de Gramado notou-se referências a três dimensões, Recreação (visitar lugares interessantes - arquitetura européia; ver um cenário espetacular - belíssimos pontos turísticos); Fuga (fazer algo diferente - passeios que tornam os momentos ainda mais inesquecíveis) e a dimensão Cultural (visitar locais históricos e culturais - diversos museus; compreender a cultura local - a mistura das culturas alemã, italiana e portuguesa é uma característica vislumbrada pela comunidade; ir a eventos culturais - destaca-se o Natal Luz, o

Festival de Cinema de Gramado, Festival da Gastronomia, Chocofest, Gramado in Concert; experimentar a comida local - a gastronomia é um verdadeiro banquete de paladares), porém todas as referências as necessidades motivacionais são feitas de forma subjetiva.

Figura 10 – Comportamento das Dimensões da Escala de Motivação Turística



Fonte: Dados da pesquisa

Da mesma forma o Rio de Janeiro apresenta referências as dimensões Recreação (visitar lugares interessantes - visitar cartões postais; me divertir - curtir a vida noturna) e a dimensão Cultural (visitar locais históricos e culturais - apreciar a beleza arquitetônica; experimentar a comida local - deliciar-se com bons pratos), Natal apresentou somente referências a dimensão Recreação (visitar locais que eu sempre desejei - passeando por lindas praias; fazer algo diferente - passeios emocionantes de buggy, locais para a prática de mergulhos, surf, prática de windsurf e kitesurf) todas essas referências podem ser associadas de forma subjetiva com os aspectos motivacionais.

Considerando que as descrições das cidades são generalistas, os consumidores podem se sentir estimulados a sanar as mesmas necessidades em locais diferentes, ou seja, os atributos, sensações e experiências vistas como atendidas não por um destino turístico, mas sim pelo processo de viajar. A falta de clareza dos aspectos da personalidade do destino e do que pode motivar o turista a visitar esse local podem levar a processos que envolvem a

frustração e a insatisfação do consumidor, já que o mesmo pode buscar sanar necessidades que determinado destino não pode oferecer.

Portanto, a identificação das motivações dos consumidores relacionados a um destino turístico pode ser vista como uma variável essencial para desenvolver um planejamento de marketing orientado a satisfazer a necessidade do consumidor de turismo, de forma a atrair maior número de consumidores ao destino turístico (CROMPTON, 1979; FODNESS, 1994).

A Figura 10 reforça o entendimento de que nenhuma estratégia de posicionamento utilizando as motivações turísticas foi percebida pelos consumidores para os três destinos pesquisados, uma vez que foi encontrada uma padronização das motivações que levam os consumidores de turismo a esses locais.

Koltringer e Dickinger (2015) enfatizam que uma estratégia de comunicação focada em oferecer o que o destino pode proporcionar aos consumidores deve ressaltar aspectos emocionais vantajosas dos destinos turísticos, diferente da proposta adotada pelas cidades brasileiras pesquisadas, que estabelecem uma comunicação com base em aspectos funcionais e atrações naturais, tais como paisagens, pessoas cordiais, gastronomia local. Conforme já ressaltado por Hudson e Ritchie (2009) esses aspectos já não se constituem como diferenciadores, já que a promoção de um destino turístico bem sucedido reside no seu potencial para reduzir sua substituíbilidade.

Fundamental para a diferenciação de um destino turístico é a medida em que a personalidade de destino interage com o mercado alvo por meio da lógica e das emoções (benefícios e associações emocionais) (MORGAN et al., 2003). Aguilar et al. (2016) destacam que sempre que um destino turístico não é promovido por meio de aspectos emocionais, os visitantes olham para esse destino como um recurso turístico ou mercadoria, não expressando, portanto nenhuma ligação emocional com esses.

Krešić e Prebežac (2011) destacam que os consumidores de turismo não têm motivação ou desejo para viajar a determinado destino turístico se não o percebem como atraente, destacando que é necessário promover os atributos certos para cada destino. Logicamente, quanto mais um consumidor de turismo acreditar que um destino irá satisfazer suas necessidades de férias, mais atraente esse destino será e maior a probabilidade desse local ser escolhido como o potencial destino de viagem (HU e RITCHIE, 1993).

Finalizada a avaliação dos destinos por meio das escalas de personalidade e motivação e suas dimensões, na sequência foram apresentados a construção do modelo de mensuração desta tese, o modelo estrutural e os testes de hipóteses.

6.3.2 Avaliação do modelo de mensuração

A construção de um modelo de mensuração se baseia em uma proposta de relações e testes entre construtos e variáveis. Para a construção dos modelos de mensuração e do modelo estrutural desta tese, foi necessário que os construtos a serem testados fossem constituídos, já que a literatura não os apresentava de forma consolidada ou adaptada para a realidade do Brasil. As escalas criadas e validadas fazem parte deste processo e representam os construtos que compõem o modelo de mensuração avaliado nesta seção.

Para a avaliação do modelo de mensuração foi empregada a técnica de análise de equações estruturais - *partial least squared* (PLS). As equações estruturais tem como objetivo examinar simultaneamente as relações entre as variáveis medidas e as variáveis latentes, bem como entre as variáveis latentes, no entanto, este tipo específico, *partial least squared* (PLS), visa maximizar o coeficiente de determinação (HAIR et al., 2013).

O modelo de mensuração construído pode ser considerado complexo em função de sua composição, que inclui as escalas propostas na segunda etapa desta tese, organizadas em estruturas de segunda ordem, a partir de suas dimensões e variáveis (personalidade de destino e motivação turística) e além disso, foi incluída a escala de personalidade do consumidor e o construto intenção de visitar. Neste caso, foram seguidas as orientações de Garson (2012), que sugere a estratégia de cálculo da média das dimensões, para transformar as variáveis latentes em observáveis.

Com o uso dessa estratégia, a escala de personalidade do consumidor, *Big Five*, antes estruturada com 23 variáveis observáveis e organizada em cinco dimensões (variáveis latentes) passou a ter cinco variáveis observáveis. A escala de personalidade de destino que apresentava 23 variáveis observáveis e seis dimensões (variáveis latentes) passou a ter seis variáveis observáveis. Por fim, a escala de motivação turística, antes estruturada com 18 variáveis observáveis e cinco dimensões (variáveis latentes), passou a ter cinco variáveis observáveis. O uso dessa estratégia auxilia na compreensão e visualização do modelo de mensuração a partir de sua simplificação.

A fim de testar a validade deste modelo, antes da verificação das hipóteses, foram observados os parâmetros apresentados no Quadro 22 - Estrutura da análise das equações estruturais, em suas etapas e indicadores, que refere-se as formas de avaliação de um modelo de equações estruturais PLS. Alguns critérios de avaliação do modelo inicial de mensuração não foram atendidos em função de valores abaixo do desejável, uma vez que esses valores podem influenciar nos resultados das hipóteses, na sequência foi realizado o ajuste do modelo.

Este ajuste consiste na avaliação das validades convergente, discriminante e confiabilidade dos construtos. A avaliação da validade convergente é essencial para a realização do ajuste de um modelo, pois é a medida que uma variável observável tem seu percentual de variância explicada por sua variável latente designada (HAIR et al., 2013). Como explicado no método desta tese, essa validade é mensurada pelas cargas fatoriais e a avaliação do AVE.

Para a análise do construto personalidade de consumidor, considerando o primeiro critério de exclusão por cargas fatoriais, algumas variáveis não alcançaram o valor desejado, apresentando cargas fatoriais abaixo de 0,5. Neste caso as variáveis, introversão e instabilidade emocional, foram retiradas do modelo. Essa exclusão contraria as proposições de Guroy et al. (2011) que afirmaram que esses dois traços são dois dos determinantes mais importantes do comportamento dos consumidores.

O traço de extroversão abrange a sociabilidade, assertividade, otimismo, alegria e busca de emoção, ele reflete a probabilidade e a capacidade de experimentar emoções sociais positivas de uma pessoa (ROSS et al., 2009). Produtos de turismo oferecem oportunidades para interações sociais e são considerados para aumentar a auto imagem, sendo assim, pessoas extrovertidas são mais propensas a se envolver com produtos turísticos, a fim de comunicar os elementos visíveis destes destinos para outras pessoas, em um esforço para ganhar reconhecimento social (VOGT e FESENMAIER, 1998).

Já a instabilidade emocional está associada com uma sensibilidade ao risco, que reflete a propensão de uma pessoa sentir desconforto psicológico (ROSS et al., 2009). Indivíduos com alta instabilidade emocional sentem mais incertezas ao fazer escolhas de turismo, exageram na magnitude das consequências adversas percebidas, parecem ter medo de tomar decisões incorretas e sentem-se arrependimento em caso de uma compra que consideram inadequadas (HUANG et al., 2014).

Neste modelo conceitual de pesquisa proposto, essas dimensões da personalidade do consumidor não demonstraram relações com as motivações turísticas, ou seja, por mais instável emocionalmente que o consumidor possa vir a ser, ele terá necessidades associadas ao turismo. Portanto, seja esse consumidor extrovertido ou introvertido ele poder ter necessidades e desejos associados ao turismo.

O segundo critério para avaliação de ajuste do modelo foi a variância média extraída (AVE), que afeta tanto a validade convergente como a discriminante. Foi constatado que algumas escalas não apresentaram a variância média extraída maior que 0,5, o que influencia a validade convergente e discriminante. Hair et al. (2013) orientam que para solucionar esse

problema sejam excluídas as variáveis com menores cargas fatoriais, favorecendo a média da variância extraída. Sendo assim, foram excluídas a variável espiritual da escala de personalidade de destino e a variável social da escala de motivação turística. A exclusão dessas variáveis denota que as mesmas não apresentam relações confiáveis e válidas no modelo pesquisado. Após as exclusões todas as escalas passaram a apresentar $AVE > 0,50$, assim como a confiabilidade, apresentada na Tabela 17.

Tabela 17 – Validade do modelo de mensuração das hipóteses

	IVisitar	EMT	EPD	Personalidade
Intenção de visitar	1,00			
Motivação turística (EMT)	0,29	0,73		
Personalidade de destino (EPD)	0,38	0,58	0,73	
Personalidade dos consumidores	0,17	0,35	0,35	0,72
Confiabilidade composta	1,00	0,82	0,85	0,76
Variância média extraída (AVE)	1,00	0,53	0,53	0,51

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Na diagonal em negrito estão os valores das raízes quadradas dos AVE's dos construtos; No triângulo menor são os valores das correlações.

Como pôde ser verificado na Tabela 17 o modelo de mensuração apresentou a validade convergente (critério AVE) e a validade discriminante (critério Fornell-Larcker), assim como confiabilidade para as escalas que compõem o modelo de mensuração (confiabilidade composta). Desta forma procedeu-se a avaliação do modelo estrutural da tese.

6.3.3 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação de um modelo estrutural tem por finalidade verificar as relações propostas pelo modelo conceitual proposto, analisando se essas podem ser consideradas válidas sem viés. Para isso foram utilizados novamente os critérios apresentados no Quadro 22 do Capítulo Método desta tese, visando avaliação dos construtos personalidade do consumidor, personalidade de destino, motivação turística e intenção de viajar.

Para a avaliação do modelo estrutural foi utilizado o *software SmartPLS v3*. O primeiro critério utilizado para a avaliação do modelo estrutural foi a verificação da colinearidade do modelo por meio do fator de inflacionamento da variância (VIF). Hair et al., (2013) e Garson (2012) afirmam que valores inferiores a 5,00 demonstram um bom ajuste das

relações do modelo. Neste modelo os valores de VIF foram inferiores a 5,00, sendo que o maior valor encontrado foi de 1,52 para as escalas de personalidade de destino e motivação turística e de 1,14 para a escala de personalidade do consumidor.

O segundo critério foi a avaliação do coeficiente de caminho (β), neste caso verificou-se a significância estatística do mesmo [sig (p)<0,05], essa avaliação foi realizada por meio da técnica de *bootstrapping*, uma vez que as equações estruturais PLS não realizam suposições da amostra (amostra normal) (GARSON, 2012; HAIR et al., 2013).

A técnica *bootstrapping* desenha subamostras aleatoriamente (com substituição) a partir do conjunto original de dados, de forma que cada subamostra é então usada para estimar o modelo. Este processo é repetido até que um grande número de subamostras aleatórias tenha sido criado, calculando assim as estimativas dos parâmetros apreciados (neste caso, os pesos dos indicadores) a partir das subamostras para derivar os erros-padrão para as estimativas (HAIR et al., 2013). Para esse modelo todas as relações estruturais apresentaram valores estatisticamente significativos, conforme Tabela 18

Tabela 18 - Avaliação do coeficiente de caminho do modelo de relações entre os construtos

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	Significância
Motivação -> IVisitar	0,10	0,10	0,04	2,58	0,01
Motivação -> PDestino	0,53	0,53	0,03	15,10	0,00
PDestino -> IVisitar	0,32	0,33	0,04	8,38	0,00
Personalidade -> Motivação	0,35	0,35	0,05	6,52	0,00
Personalidade -> PDestino	0,17	0,17	0,04	4,28	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: Motivação - Motivação Turística; IVisitar - Intenção de Visitar; PDestino - Personalidade de Destino; Personalidade - Personalidade do Consumidor

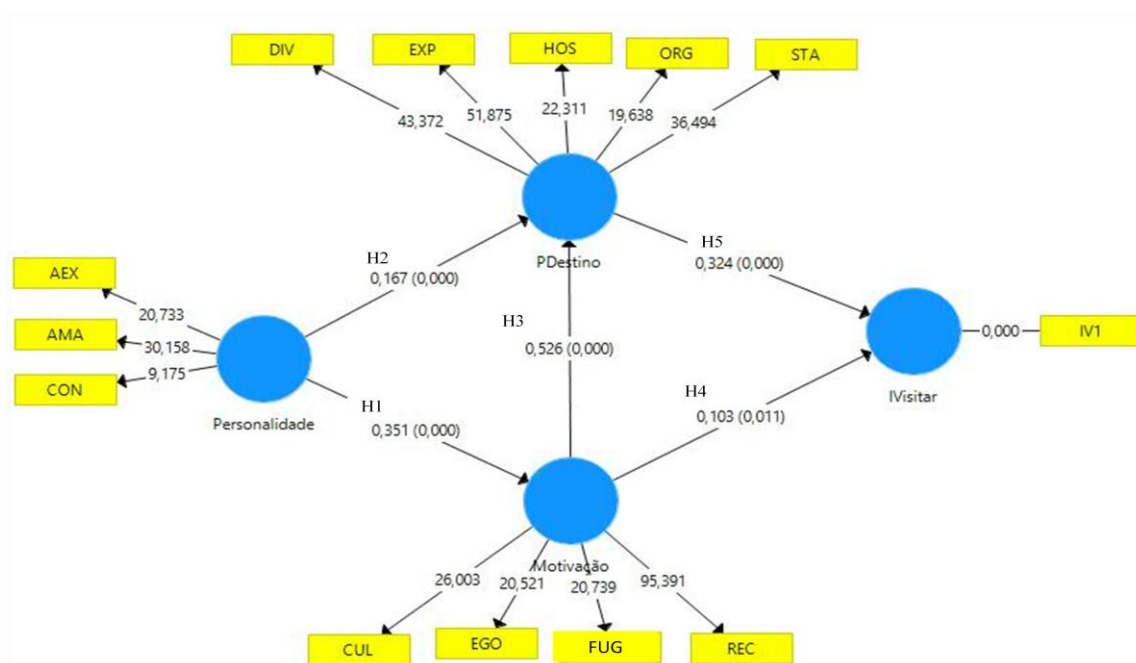
Confirmada a significância estatística das relações entre os construtos, a última etapa de avaliação do modelo estrutural diz respeito a avaliação do coeficiente de determinação. Hair et al. (2013) afirmam que para as ciências sociais valores de $R^2 \geq 0,20$ são considerados altos, já Cohen (2013) detalha parâmetros de avaliação e estabelece que para ciências sociais, valores $R^2 < 0,02$ são considerados inexistentes, acima de $R^2 \geq 0,02$ são considerados valores baixos, $R^2 \geq 0,13$ são valores médios e $R^2 \geq 0,26$ são valores altos.

No presente modelo, a escala de personalidade de destino apresentou um alto coeficiente de determinação ($R^2 = 0,37$), a escala de motivação turística apresentou um coeficiente de determinação baixo ($R^2 = 0,12$) e por fim a intenção de visitar apresentou um coeficiente de determinação médio ($R^2 = 0,16$).

Esses coeficientes indicam que a personalidade de destino apresentou uma alta influencia por meio de seus preditores nesse modelo, a intenção de visitar apresentou uma influencia moderada/média dos demais antecedentes, indicando a existência de outros construtos que influenciam seu comportamento, no entanto, os construtos propostos apresentam um efeito de determinação médio, o que representa um resultado importante. Por fim a motivação turística apresentou uma determinação considerada baixa⁷ em função de seu preditor, isso indica que outros construtos influenciam seu comportamento além da personalidade do consumidor.

Outra forma de avaliar esses coeficientes de determinação é a comparação com outras pesquisas na literatura, o que não foi possível, uma vez que não foi encontrado modelo semelhante ao modelo proposto. Desta forma, os parâmetros iniciais sobre tais relações podem ser estabelecidas a partir deste modelo. A Figura 11 ilustra as relações entre os construtos, os coeficientes de caminho, a significância desses coeficientes e as hipóteses do modelo conceitual proposto.

Figura 11- Resultado do modelo conceitual e hipóteses propostas



Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: AEX: Abertura a Experiência; AMA: Amabilidade; CON: Consciência; DIV: Diversão; EXP: Experiencial; HOS: Hospitalidade; ORG: Organização; STA: Status; IV1: Intenção de Visitar; CUL: Cultural; EGO: Ego; FUG: Fuga; REC: Recreação

⁷ Os valores quase alcançaram os patamares considerados de determinação moderada/média

Diante da proposta desta tese, considerando seus objetivos e a figura aqui representada é possível afirmar que todos os objetivos, geral e específicos foram cumpridos. O objetivo geral, que consistiu em verificar se a personalidade e a motivação do consumidor se relacionam com a personalidade dos destinos turísticos e geram a intenção de visitar estes locais foi cumprido por meio não só da proposição, como da construção deste modelo conceitual, traduzido inicialmente em um modelo de mensuração e posteriormente em um modelo estrutural.

O objetivo específico de propor e validar medidas de mensuração relacionadas aos destinos turísticos no Brasil foi cumprido com a criação e validação da escala de personalidade de destino e da escala de motivação turística; o objetivo de investigar as relações entre características individuais do consumidor e características de personalidade do destino foi atendido por meio das relações investigadas e testadas para a Hipótese H2 deste modelo. Por fim, o objetivo de verificar como as características individuais do consumidor e do destino influenciam a intenção de visitar foi cumprido por meio das relações testadas no modelo e representadas nas hipóteses H1, H3, H4 e H5.

Findada essa etapa de análise dos modelos de mensuração e estrutural, procedeu-se com o teste das hipóteses estabelecidas nesta tese.

6.3.4 Teste de hipóteses

As hipóteses desta tese foram estabelecidas a partir da literatura revisada e da necessidade de investigação baseadas na proposta deste estudo. As cinco hipóteses apresentadas a seguir foram apresentadas e fundamentadas no Capítulo 5, Método. Os resultados do teste de hipótese referem-se aos procedimentos de verificação por meio da mesma técnica de equações estruturais - *partial least squared* (PLS).

Conforme proposto por Blackwell et al. (2008) e Mowen e Minor (2003) a personalidade definida como um padrão particular de organização que torna o indivíduo único, proporciona uma consciência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras, nesse estudo, a Hipótese 1 - A personalidade influencia a motivação em destinos turísticos, não foi rejeitada ($\beta = 0,35$ $p < 0,01$), indicando que ao aumentar um ponto na personalidade dos consumidor, sua motivação terá acréscimo de 0,35 pontos.

A personalidade individual é definida como uma organização dinâmica de sistemas psicológicos que criam padrões característicos de comportamento da pessoa, pensamentos e

sentimentos (CARVER e SCHEIER , 2004). Assim como em outros estudos (PEARCE e CALTABIANO, 1983; KOZAK, 2002; BEERLI e MARTÍN , 2004; ANDREU et al., 2006; BEH e BRUYERE, 2007; SWARBROOKE e HORNER, 2007), neste identificou-se que a personalidade dos consumidores influencia as motivações turísticas associadas aos destinos turísticos.

Os consumidores têm desejos inerentes de se comunicar e operacionalizam tal desejo muitas vezes por meio do consumo de marcas, ou lugares que sejam congruentes com os aspectos mais relevantes de si (SCHEMBRI et al., 2010). Assim a personalidade dos consumidores no turismo pode ser considerada uma força causal na determinação de quais motivações esses consumidores buscam sanar e de que forma querem se expressar ao mundo.

Entre os fatores da personalidade do consumidor que influenciaram a motivação estão as variáveis ou traços de personalidade nomeados como abertura a experiência, amabilidade e consciência, indicando que quanto mais organizados, amáveis e abertos a experiências os consumidores de turismo forem, maior será sua motivação para conhecer destinos turísticos.

Esse resultado corrobora com o de Abbate e Di Nuovo (2013) que encontraram que a personalidade dos consumidores é preditivo dos fatores de motivações turísticas. Traços de personalidade são importantes para os promotores dos destinos turísticos porque combinam diferenças demográficas (COSTA e McCRAE, 1992), estão ligados a respostas afetivas dos consumidores (BALL e TASAKI, 1992; MOORADIAN e OLVER, 1997) e influenciam as necessidades de filiação de um consumidor (DONAVAN et al., 2005).

A Hipótese 2 - A personalidade do consumidor está positivamente relacionada com a escolha da personalidade de destino, não foi rejeitada ($\beta= 0,17$ $p<0,01$), indicando que consumidores de turismo com os traços de personalidade amabilidade, abertura a experiência e consciência mais desenvolvidos, apresentam uma relação maior com a personalidade do destino turístico.

A atribuição de características de personalidade a lugares é algo espontâneo e natural (GUTHRIE, 1997), formando representações mentais organizadas de lugares por meio da atribuição de traços humanos, levando as pessoas a posicionar espontaneamente locais de acordo com as dimensões da personalidade (PEREIRA et al., 2015).

Da mesma forma, atribuir uma personalidade a um destino permite aos consumidores retratarem o “eu” que eles querem expressar ao outros (GRUBB e HUPP, 1968; GRUBB e STERN, 1971; SOLOMON, 2016), uma vez que a semelhança, entre consumidor e destino, é considerada emocionalmente gratificante e em interações interpessoais as pessoas tendem a ser atraídas para personalidades semelhantes (MOON, 2002).

Mowen (2000) argumenta que os consumidores vêem os seus produtos (neste caso lugares) preferidos como extensões de si. O comportamento dos utilizadores é motivado pelo valor simbólico do produto, portanto servindo como reforço e gratificação a sua autoconsciência e auto-imagem (HONG e ZINKHAN, 1995). Dessa forma a escolha de um destino turístico pode ser atrelada a personalidade dos consumidores, uma vez que ela pode ser uma representação do que estes querem projetar de si (ZINKHAN et al., 1996). Corroborando Orth et al. (2010) afirmam que os consumidores estão mais propensos a se tornarem ligados a marcas que são congruentes com suas personalidades, desta forma, destinos com personalidades alinhadas com as suas são mais atraentes e os traços de personalidade podem ser usados para alavancar o valor do destino (VALETTE-FLORENCE et al., 2011).

Entre as dimensões da personalidade (variáveis latentes que foram transformadas em variáveis observáveis neste modelo) a abertura a experiência, amabilidade e a consciência foram as que demonstraram relacionamento com o turismo nesse modelo. Isso pode ser explicado por suas características, uma vez que pessoas com maior abertura a experiência são intelectualmente curiosos e estão mais propensas a conhecer novos lugares e explorar novas idéias (MCELROY et al., 2007). Pessoas com traços de amabilidade mais desenvolvidos são mais atenciosos, altruístas, carinhosos, generosos e dispostos a compartilhar seus interesses com os outros. Por fim, pessoas com altas pontuações em consciência são caracterizadas como pessoas auto-disciplinadas, com grande força de vontade, deliberadas e confiáveis, sendo mais ativas no planejamento, organização e execução das tarefas (MCELROY et al., 2007).

Esses resultados legitimam com os achados de Milfont e Sibley (2012) que encontraram que os principais traços de personalidade associados ao turismo foram os traços de abertura a experiência, consciência e amabilidade, em sua pesquisa com cidadãos da Nova Zelândia envolvendo a preservação ambiental. Assim como Passafaro et al. (2015) que encontrou que a amabilidade e abertura à experiência estão ligadas as preferências turísticas, ficando mais propensos a aceitar a diversidade das características sociais que as cercam. Os resultados também estão alinhados com Lepp e Gibson (2008) que referenciaram que os traços de personalidade podem influenciar os estilos de viagem e as escolhas das opções de destinos.

Kim e Jang (2016) encontraram que pessoas com pontuação alta no traço de abertura a experiência são mais propensos a lembrar e recordar vividamente as experiências de eventos,

eles aprendem ativamente e abraçam novas informações, apresentando uma maior abertura a culturas diferentes.

E pessoas com altas pontuações no traço de consciência tendem a serem pessoas organizadas que buscam informações sobre os locais e se organizam e planejam suas ações, reforçando os achados de Lee e Tseng (2015), Merritt e Tharp (2013) e Nicholson et al. (2005) que encontraram que o traço de consciência apresentou uma relação negativa com correr riscos.

Chon (1992) encontrou que quanto mais as pessoas se acham semelhantes ao destino turístico, maior será sua satisfação em visitá-lo. Boksberger et al. (2011) destacaram que essa semelhança entre a personalidade dos consumidores e a personalidade percebida dos destinos turísticos reforçam e validam a auto percepção dos consumidores e Beerli et al. (2007) encontraram que esse reforço aumenta a tendência de visitar esse destino.

Justifica-se desta forma, o porque dos gestores dos destinos buscarem desenvolver uma imagem próxima da auto percepção dos consumidores de turismo que pretendem como consumidores alvo, já que a escolha do destino está atrelada a percepção que o consumidor tem de si, do destino turístico e da imagem que querem refletir aos demais (MORGAN et al., 2004; KLABI, 2012).

A Hipótese 3- A motivação turística influência a escolha de determinado tipo de personalidade de destino, não foi rejeitada ($\beta = 0,53$ $p < 0,01$), corroborando com o estudo de Murphy et al. (2007) que identificaram que a motivação turística esta diretamente relacionada com a personalidade de destino, em que consumidores com diferentes motivações de viagens podem procurar personalidade de destino que se encaixam seu padrão de motivação.

A motivação é descrita como necessidades psicológicas/biológicas e desejos que incluem forças que despertam e integram comportamentos e atividades de uma pessoa (YOON e UYSAL, 2005). É um fator chave no processo de tomada de decisão sobre a escolha do destino turístico, influenciando na seleção de destino, tempo de permanência, escolha das atrações e na satisfação com o destino escolhido (RYU et al., 2015).

Kozak (2001) afirmou que é imperativo o exame de quais motivos levam os consumidores a realizarem viagens, pois essas irão ajudar a identificar os atributos que devem ser promovidos de modo a coincidir com as motivações desses consumidores. Nesta tese, identificou-se que as motivações turísticas foram relacionadas às necessidades/motivos de fuga, prestígio, cultural e recreação e estas foram associadas com a escolha de destinos turísticos com traços de hospitalidade, diversão, status, experiencial e organização.

Como destacado por Rodrigues e Mallou (2014) a motivação turística ajuda na compreensão do comportamento de escolha de um destino turístico, constituindo-se como elemento fundamental aos profissionais de turismo, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de promoção, comunicação e segmentação. Nesta linha de investigação, a Hipótese 4- As motivações turísticas influenciam a intenção de visitar um destino turístico, não foi rejeitada ($\beta= 0,10$ $\rho=0,01$), indicando que ao aumentar um ponto nas características motivacionais procuradas pelos consumidores, a intenção de visitar um destino turístico irá aumentar em 0,10 pontos.

O delineamento das motivações subjacentes oferece *insights* úteis para entender a seleção do destino pelos consumidores de turismo, Lau e Mckercher (2004) em uma pesquisa sobre os motivos que levam as pessoas a visitar e revisitar Hong Kong os pesquisadores encontraram que as razões para visitar e re-visitar eram as mesmas e estas eram influenciadas pelas motivações turísticas. Já Lee (2009) encontrou que o comportamento futuro é influenciado indiretamente pela motivação, passando por seu julgamento sobre a satisfação com a viagem.

Segundo Leong et al. (2015) destinos turísticos que podem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores geram maior intenção de ser visitado. Nesta tese, a influencia da motivação turística na intenção de visitar apresentou um coeficiente de caminho baixo ($\beta=0,10$), o que pode ter ocorrido em função de que não são encontrados programas de marketing de destinos que diferenciam os destinos turísticos utilizando quais motivações turísticas os destinos pretendem sanar, apontando para a necessidade de novas formas de desenvolvimento do marketing estratégico dos destinos turísticos, alinhados com as motivações turísticas.

Uma vez que ao aumentar a afinidade dos consumidores de turismo com os destinos, maior será o envolvimento e a intenção de visitar do consumidor de turismo (LITTLE e NEEDHAM, 2011; HULTMAN, et al., 2015; NASSAR et al., 2015).

A Hipótese 5- a personalidade de destino influencia a intenção de visitar o destino turístico, não foi rejeitada ($\beta= 0,32$ $\rho<0,01$). Isso indica que a clareza na percepção da personalidade do destino, por parte do consumidor, pode facilitar processos psicológicos como identificação ou percepção que levem o consumidor a desenvolver a vontade/intenção a visitar determinado local.

Esse resultado corrobora com os achados de Barnes et al. (2014) que sugerem que a personalidade de destino é um determinante significativo da intenção de revisitar o destino

turístico, além de associado com a satisfação da viagem, a intenção de recomendar e a avaliação da experiência do visitante, assim como (HULTMAN et al., 2015).

Guiry e Vequist (2015) também verificaram em sua pesquisa com consumidores que viajam em busca de cuidados médicos na coréia do sul, que a personalidade de destino influencia na intenção de visitar. Assim como Usakli e Baloglu (2011) que investigaram a personalidade de Las Vegas, e encontraram que a personalidade de destino de Las Vegas influenciou positivamente o comportamento dos consumidores de turismo (intenção de revisitar e recomendar).

Matzler et al. (2016) trabalhou com amostras representativas de cinco países (Itália, Reino Unido, República Checa, Polônia e Rússia) e encontrou que a personalidade de destino está associada à intenção de visitar, concluindo que a personalidade de destino é um dos preditores da intenção de visitar. Visto que quanto maior for a identificação do consumidor com a personalidade do destino, maior será sua intenção de visitá-lo (SIRGY e SU, 2000; STOKBURGER-SAUER, 2011; EISEND e STOKBURGER-SAUER, 2013).

As hipóteses testadas nessa tese demonstraram alinhamento com a literatura proposta, de forma que foram testadas por meio de um levantamento de dados com os consumidores de diversas localidades do Brasil e não foram rejeitadas. A tabela 19 apresenta o resumo do teste de hipóteses.

Tabela 19 - Resumo do teste de hipóteses

Hipóteses	β	ρ	Resultado
H1 - A personalidade influencia a motivação em destinos turísticos	0,35	0,00	Não Rejeita
H2 - A personalidade do consumidor está positivamente relacionada com a escolha da personalidade de destino	0,17	0,00	Não Rejeita
H3- A motivação turística influencia a escolha de determinado tipo de personalidade de destino	0,53	0,00	Não Rejeita
H4- As motivações turísticas influenciam a intenção de visitar um destino turístico	0,10	0,01	Não Rejeita
H 5- a personalidade de destino influencia a intenção de visitar o destino turístico	0,32	0,00	Não Rejeita

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: β - coeficiente de caminho; ρ - significância

A partir das análises realizadas, da construção de escalas e do modelo conceitual proposto foi possível afirmar que desenvolver um programa de marketing estratégico para um destino turístico é uma tarefa complexa e só pode ser realizado com o apoio de todos os envolvidos (SCOTT et al., 2011), assim como o conhecimento de quais são os fatores que

influenciam os consumidores na escolha desses destinos. Sendo assim, a seção seguinte foi apresentada com a intenção de realizar, além de uma compilação ou sumarização dos principais resultados encontrados nesta tese, análises e considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produtos ou serviços ofertados de forma genérica, podem passar despercebidos aos olhos do consumidor, que em geral reage a estímulos com a qual possa se relacionar, como marcas, objetos e destinos dotados de personalidade claramente definida e comunicada (UPSHAW, 1995, ŠERICÍ, 2014). A abordagem com foco na personalidade se torna útil ao permitir que diversos agentes do mercado possam desenvolver uma singularidade sustentável para seus produtos, marcas e serviços (SWEENEY e BRANDON, 2006).

Na literatura relacionada ao turismo tais questões ainda precisam ser desenvolvidas. O processo de seleção de marcas pelos consumidores, e seus impactos na gestão dessa marca ainda são pouco compreendidos (LAROCHE e PARSA, 2000). O tom das mensagens publicitárias na área de turismo ou marketing turístico é bastante genérica e concentra-se em idéias como fuga e descoberta, assim como, valoriza apenas atributos naturais e funcionais (HUDSON e RITCHIE, 2009), que pouco se diferenciam de um destino para outro. Tais considerações ressaltam a importância de criar ou adaptar estruturas existentes na personalidade da marca para o turismo (MURPHY et al., 2007), visando colaborar com o incremento das estratégias de marketing para marcas de turismo.

Para tanto, a elaboração de propostas de marcas no contexto turístico implica na compreensão e análise dos elementos que compõem o núcleo da marca, formado pela personalidade de destino, pelo posicionamento e pelo mercado-alvo (HANKINSON e COWKING, 1995). Nesta tese optou-se pela investigação de aspectos que fazem parte do núcleo da marca. O estudo da personalidade de destino visou explorar o tema e propor uma mensuração nacional que possibilitasse apresentar os traços mais autênticos dos destinos brasileiros ao consumidor. O posicionamento foi analisado considerando a importância do reconhecimento do perfil do consumidor e suas motivações de viagem, traduzidas nesta tese por meio de uma escala de motivação turística, capaz de fornecer informações úteis sobre os motivos de viagem do consumidor e suas necessidades associadas ao turismo de lazer.

Entender que as motivações influenciam nos hábitos de viagens do consumidor e na seleção de destinos é crucial para prever futuros padrões, ajudando gestores de turismo a planejar campanhas de marketing para destinos turísticos, direcionadas ao público-alvo específico (CHA et al., 1995). Desta forma, organizações podem se posicionar no mercado considerando seu mercado consumidor e posição pretendida em relação a outros destinos com proposta semelhante. Por fim, o terceiro item, o mercado alvo, incluiu o uso da escala de personalidade do consumidor (*Big Five*), como forma de reconhecer características exclusivas

do consumidor e a intenção de visitar os destinos pesquisados, que indica aspectos comportamentais associados ao turismo. A seguir, foram criadas subseções capazes de ilustrar alguns dos principais achados e contribuições que resultam do trabalho realizado nas duas etapas de pesquisa desta tese.

7.1 CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS A REVISÃO DA LITERATURA, DO LEVANTAMENTO DE DADOS SECUNDÁRIOS E DA PESQUISA QUALITATIVA NOS WEB SITES

A literatura sobre marketing turístico, comportamento do consumidor de turismo, marcas de destino e personalidade revelaram que pouca atenção é direcionada a personalidade do consumidor de turismo, por mais que essa demonstre influência sobre o comportamento desse. Os estudos com a personalidade do consumidor ressurgiram e ganharam destaque com a utilização do modelo *Big Five*, sendo esse empregado em diversas temáticas do turismo e demonstrando sua colaboração.

Com relação a personalidade de destino é importante ressaltar que grande parte das escalas encontradas na literatura internacional é proveniente da adaptação da escala de personalidade da marca de Aaker (1997), porém essas escalas apresentam diversas controvérsias: i) utilizam nomenclaturas diferentes para as dimensões da personalidade de destino em comparação com as encontradas na obra de Aaker (1997). ii) Em alguns casos, traços de personalidade que não correspondem a dimensão mensurada foram incluídos na composição das dimensões. iii) As cinco dimensões da personalidade da marca do estudo pioneiro de Aaker (1997) não são confirmadas e validadas. iv) Em geral, os modelos de personalidade da marca e em particular as da personalidade de destino, foram especificados como modelos de primeira ordem, sem verificar se a melhor especificação do modelo de personalidade de destino corresponde a um modelo de primeira ou de segunda ordem (AGUILAR *et al.*, 2016).

Com relação a motivação turística, a literatura destaca a importância desse construto, a fim de melhorar as experiências dos consumidores os gestores devem primeiro identificar as motivações dos diferentes tipos de turistas, visando com isso promover e posicionar marcas de destino adequadamente.

Para isso é imperativo o exame empírico das motivações turísticas, uma vez que irá ajudar a identificar os atributos que devem ser promovidos. Diversas escalas foram construídas para mensurar a motivações dos consumidores de turismo, mas apesar de sua

destacada importância, não foi encontrada uma escala que se destaque das demais, e sim diversas escalas com diferentes estruturas, com dimensões/fatores variados de escala para escala. Além disso, não foram encontradas escalas adaptadas para o Brasil.

A literatura brasileira referente a estes temas revela uma carência muito grande de estudos e pesquisas, o que significa que existe pouca informação tanto para comparação acadêmica como para uso prática de organizações e instituições. Sendo assim, resultados como desta tese colaboram ao mapear o estado da arte internacional e ainda vislumbrar uma proposta robusta de contribuição prática e acadêmica que atender a área de marketing, turismo e comportamento do consumidor, mas beneficia uma série de outras áreas de pesquisa.

Explorar tais áreas significou a possibilidade de identificar lacunas específicas e uma proposta de pesquisa relacionada ao núcleo das marcas de destino, em especial, a personalidade de destino, tema até então inédito em estudos brasileiros. Não foram identificados estudos de qualquer natureza (teóricos, comparativos, de replicação ou adaptação). Considerando a notada importância tanto do contexto turístico, como do assunto em si, procedeu-se em uma pesquisa qualitativa e de dados secundários, visando subsidiar uma idéia mais complexa.

A análise qualitativa das descrições existentes a respeito de dez destinos brasileiros mostrou que os mesmos utilizaram representações genéricas de possíveis aspectos de personalidade, bem como de atrativos que já não se constituem em diferencial ao consumidor de turismo, implicando em uma grande dificuldade de diferenciação entre os locais turísticos.

Quando os traços de personalidade de escalas internacionais foram comparados a descrição dos destinos nacionais notou-se além do baixo uso de traços de personalidade, uma semelhança muito grande nos traços utilizados, o que reflete o baixo nível de diferenciação na comunicação ao consumidor. Além disso, houveram problemas na adaptação dos traços existentes em escalas internacionais, para os destinos do Brasil, já que as escalas internacionais não contemplaram diversas características nacionais, reforçando o que foi encontrado na literatura sobre a necessidade de adaptações locais, regionais e nacionais.

Considerando como base os traços de personalidade de destino existentes nas escalas e literatura internacional, a análise realizada para os dez destinos mais visitados do Brasil em 2016 revelou também que entre as regiões analisadas (Sul, Sudeste e Nordeste), a região Sul se destacou como a região com maior quantidade de traços de personalidade explicitados na descrição dos destinos, com destaque para a cidade de Gramado. A região com menos traços presentes em sua descrição e comunicação ao consumidor foi a Sudeste, lembrando que a

região sudeste possui a cidade que esta em primeiro lugar no ranking de destinos mais visitados, o Rio de Janeiro.

7.2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE MEDIDAS DE MENSURAÇÃO RELACIONADAS AOS DESTINOS TURÍSTICOS NO BRASIL

Uma das principais contribuições desta tese advém da segunda etapa de pesquisa, que consistiu na proposição e construção de duas escalas para as áreas de marketing turístico e comportamento do consumidor.

A escala de Personalidade de Destino foi organizada com seis dimensões (Experiencial, Organização, Diversão, Status, Espiritual e Hospitalidade) e todas as dimensões apresentaram confiabilidade em níveis bom ou excelente, tornando esta escala uma contribuição útil para futuras replicações e comparações. A construção desta escala se deu a partir de um levantamento de 44 traços de personalidade identificados a partir da literatura e por meio de sugestão de especialistas. Após a realização da análise fatorial exploratória mantiveram-se 27 traços, os outros 17 não apresentaram bons índices de contribuição para a formação da escala durante a análise fatorial exploratória e foram descartados. Após a análise fatorial confirmatória foram excluídos mais quatro traços visando manter apenas os traços com maior coesão em cada dimensão.

Grande parte destes 17 traços excluídos coincidiu com traços recorrentes nas descrições dos web sites analisados. Isso indica que a descrição, promoção e divulgação dos destinos nacionais estariam utilizando traços que não representam adequadamente os diferenciais locais, bem como podem não ser os traços que melhor representam a personalidade dos destinos diante do consumidor, tornando-os menos atrativos para estes consumidores.

A escala de Motivação Turística se organizou em cinco dimensões (Recreação, Cultural, Social, Prestígio e Fuga), todas as dimensões apresentaram confiabilidade em níveis bons ou excelentes. A construção desta escala se baseou inicialmente em um levantamento de 34 motivos (variáveis), restaram 22 após a análise fatorial exploratória e após análise confirmatória, a escala se organizou com 18 motivos e cinco dimensões. Finalizados os procedimentos estatísticos e análise para a validação das escalas ambas foram consideradas escalas de segunda ordem, ou seja, foi possível concluir que as dimensões que foram utilizadas mensuram um construto único de ordem superior.

Pode-se afirmar que as escalas propostas neste estudo representam não apenas uma colaboração teórica e acadêmica, mas se apropriam do conhecimento da literatura internacional para posteriormente propor um trabalho baseado em diversas técnicas e etapas, capazes de apresentar como resultado, instrumentos de coleta de dados totalmente adaptados a realidade nacional.

Para tanto, optou-se por realizar uma aplicação e análise das descrições organizadas a partir dos *web sites* dos três eixos analisados (que representam a sociedade - consumidor, as instituições e organizações) e dos traços de personalidade de destino da escala proposta e validada nesta tese. A partir desta análise observou-se que poucos traços da escala proposta foram identificados na análise das dez cidades que fazem parte do ranking de destinos turísticos mais visitados no Brasil. O que significa que a descrição que busca alcançar os consumidores de turismo pode estar sendo feita de forma incoerente e/ou ineficaz, já que os traços que deveriam ou poderiam ser destacadas em função de características percebidas como autênticas dos destinos não estão sendo utilizados.

A construção de escalas baseada em uma revisão acadêmica (bibliográfica, bibliométrica e documental) associada a essa análise aplicada do que representa a sociedade (investigação de *web sites* nos três eixos considerados), proporcionaram uma visão ampla de elementos e aspectos essenciais para a apresentação de resultados que colaborem não apenas com o desenvolvimento da literatura, mas para o embasamento de estratégias e decisões baseadas em informação empírica relevante.

A existência destes instrumentos de coleta de dados tornam possível não apenas a replicação local e regional no país como também a validação e comparação transcultural entre resultados, escalas e dimensões. Além disso, a partir dessa colaboração com as áreas de marketing turístico e comportamento do consumidor, outros estudos que envolvam problemáticas de marketing e turismo, com foco em personalidade e marcas turísticas podem ser desenvolvidos, resultando em benefícios ao mercado como um todo, por meio da disseminação do conhecimento que possibilita o crescimento do turismo de forma estratégica.

7.3 CONSIDERAÇÕES RELACIONADAS A APLICAÇÃO DAS ESCALAS CONSTRUÍDAS, TESTE DO MODELO CONCEITUAL PROPOSTO E RELAÇÕES ESTABELECIDAS

A respeito da aplicação da pesquisa de campo para o consumidor de turismo evidenciou-se questões de extrema relevância a respeito dos construtos e relações estudadas.

No que tange as relações entre os construtos estudados, identificou-se que a personalidade do consumidor influencia tanto na motivação para visitar determinados destinos turísticos quanto na seleção de um destino por meio de sua personalidade. Além disso, constatou-se que a motivação turística influencia na escolha de determinado tipo de personalidade de destino, da mesma forma, a motivação também influencia a intenção de visitar um destino turístico. Por fim, verificou-se que a personalidade de destino influencia na intenção do consumidor para visitar um destino turístico.

Destacando a relevância das relações investigadas e aspectos verificados sobre o tema, cabe destacar algumas análises e considerações. Notou-se que a personalidade do consumidor se relacionou tanto com a motivação como com a personalidade de destino, três das cinco dimensões existentes no modelo *Big Five* permaneceram no modelo, a abertura a experiência, a amabilidade e a consciência, e deveriam receber maior atenção quando se trata de marketing turístico.

Estas dimensões poderiam ser consideradas de forma especial por gestores de turismo ao traçar perfis de público alvo e suas estratégias de comunicação com o consumidor. Neste caso, dois pontos devem ser considerados: i) as pessoas que possuem maior desenvolvimento dos traços de personalidade associados a abertura a experiência (pessoas “ mais abertas” ao novo), amáveis (de relacionamento fácil) e a consciência (pessoas organizadas, disciplinadas e que planejam suas ações) estão mais propensas a perceberem as características de personalidade dos destinos e serem influenciadas por elas, assim como estão mais aptas a explicitar suas motivações de viagem.

ii) um segundo ponto a ser considerado está associado a ação de organizações e instituições que precisam ser capazes de identificar seu potencial mercado consumidor. A partir das informações sobre o perfil do consumidor e o tipo de traços de personalidade passível de influência, além de buscar consumidores com estes traços, aspectos associados ao marketing do destino podem orientar-se para elementos que atraem esse consumidor além daqueles que possuem tais traços de forma latente ou não tão desenvolvidos. Desta forma, a comunicação focada pode despertar necessidades e intenções de viagem.

A respeito das características de motivação turística identificou-se que as motivações foram relacionadas às necessidades/motivos de fuga, prestígio, cultural e recreação e estas foram associadas com a escolha de destinos turísticos com traços de hospitalidade, diversão, status, experiencial e organização. No entanto, a análise de resultados demonstrou uma diferença estatística significativa apenas para duas dimensões da escala (Social e Fuga) (a diferença entre os três destinos é mínima).

O maior destaque referente a aplicação da escala de Motivação Turística foi que poucas diferenças podem ser percebidas entre as motivações de viagem dos consumidores. Isso não significa que todas as pessoas possuem as mesmas motivações, mas que apesar de uma infinidade de tipos de motivação de viagem o consumidor pode não conseguir distinguir onde cada uma delas pode ser atendida, e muito disso talvez ocorra em função da semelhança no tipo de descrição existente para cada destino.

Pode-se afirmar que as motivações turísticas não foram utilizadas de forma adequada pelos destinos e gestores de turismo das cidades avaliadas. Em função disso, mesmo ciente de seus motivos para viajar, o consumidor pode confundir-se a respeito de onde seria o melhor destino para atender estas motivações. Sendo assim, o processo de desenvolvimento de intenções de viajar fica prejudicado, da mesma forma que a compreensão dos pontos de diferenciação que fazem parte da personalidade do destino.

Um resultado de extrema importância neste estudo foi a comprovação de que existe diferença entre as personalidades de destino para cidades brasileiras, considerando para esta afirmação as três cidades sugeridas para avaliação da percepção do consumidor no Brasil. No entanto, a personalidade de destino ou seus traços não foram utilizados no planejamento e aplicação de estratégias de marketing turístico dos destinos avaliados. Apesar disso, os consumidores perceberam diferenças entre os destinos, considerando este aspecto.

Desta forma, a investigação e aprofundamento acerca das características autênticas e diferenciadas dos destinos seria capaz de conferir uma evolução na proposta dos destinos nacionais e o desenvolvimento de marcas-destino com uma orientação focada para seu público-alvo.

A respeito da personalidade de cada um dos três destinos evidenciou-se algumas informações práticas, tais como: Gramado foi a cidade caracterizada como mais Hospitaleira e Organizada; O Rio de Janeiro foi representado pelas dimensões de personalidade Diversão e Experiencial; A dimensão Status aparece de forma semelhante na representação da personalidade de Gramado e Rio de Janeiro; A dimensão Espiritual não caracterizou a personalidade de nenhum dos três destinos avaliados; Natal foi o destino que apresentou maior dificuldade na definição de traços e dimensões relevantes da personalidade, já que, de acordo com os dados analisados todas as dimensões aparecem de forma semelhante, sem destaques ou pontos fortes quando comparado com os outros dois destinos investigados.

Diante disto nota-se que a forma como é trabalhado o marketing destes destinos estaria equivocada ao promover aspectos semelhantes, já que além de diferentes entre si estes

destinos podem motivar diferentes tipos de consumidores a partir de suas características de personalidade.

7.4 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

A falta de estudos sobre o comportamento do consumidor de turismo no Brasil, em especial sobre os temas personalidade de destino e motivação turística, foi considerada uma oportunidade para que essa tese apresentasse uma contribuição original. Esta contribuição agregou conhecimento em função do pioneirismo da investigação e da proposta, que inclui a construção e validação de escalas de personalidade de destino e motivação turística, além de um modelo conceitual sobre o tema.

A inexistência de estudos anteriores na realidade nacional inviabilizou comparações com os achados desta tese, no entanto, não impediu o desenvolvimento deste estudo. Além disso, a partir deste momento estes resultados constituem-se nas primeiras referências empíricas para análises posteriores no país.

Outro limitador para estudos desta natureza ainda referem-se a ausência de dados ou informações, já que não existe no Brasil um painel ou base de dados sobre o comportamento dos consumidores de turismo. Além disso, boa parte dos estudos realizados nesta área concentram-se em pesquisas locais e regionais, bem como utilizam metodologias de coleta e análise qualitativa, o que impede generalizações ou a construção de um cenário mais amplo a respeito de diversos assuntos. Apesar de não ser considerada uma limitação ao trabalho realizado, já que esta tese contou com uma extensa pesquisa de campo.

Para futuros estudos a principal sugestão é a replicação das escalas aqui apresentadas, considerando os mesmos destinos para outras amostras, assim como a aplicação das escalas para outros destinos turísticos, a fim de colaborar na construção de uma literatura nacional sobre os temas relacionados. Além disso, estudos dessa natureza podem trazer contribuição prática aos destinos pesquisados, já que cria-se um histórico de dados que colabora para a consolidação de informações sobre a personalidade e as motivações turísticas do local.

Outra sugestão é a replicação do modelo conceitual com ou sem acréscimo de outros construtos que influenciam o comportamento do consumidor. A inclusão de construtos ao modelo deve ocorrer com a intenção de aumentar o poder de explicação dos construtos do modelo. Sugere-se estudos que façam a utilização de outras estratégias de investigação quantitativas.

No que tange a estudos específicos em turismo e motivação, sugere-se pesquisas que utilizem teorias associadas as preferências de viagens dos consumidores de turismo (*psychocentric-alocentric*), assim como estudos que comparem consumidores com diferentes modelos de carreiras de viagens (TCL). Outra sugestão nesse sentido implica no uso dos fatores *push* e *pull* associados a determinados destinos.

Sugere-se por fim, a verificação de relações do modelo de personalidade MTBI (16 tipos de personalidade) com a personalidade dos destinos turísticos, motivação turísticas e a intenção de visitar.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. Free Press, 2009. ISBN 9781439188385.
- _____. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012. ISBN 1471104389.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand Leadership**. Simon & Schuster UK, 2012. ISBN 9781471104374.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, Aug 1997. ISSN 0022-2437. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1997XM94200004 >.
- ABBATE, C. S.; DI NUOVO, S. Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 5, p. 501-506, 2013. ISSN 1368-3500.
- AGUILAR, A. G.; GUILLEN, M. J. Y.; ROMAN, N. V. Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 3, p. 210-219, May-Jun 2016. ISSN 1099-2340. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000374850000002 >.
- AHUJA, M. K. et al. IT road warriors: Balancing work-family conflict, job autonomy, and work overload to mitigate turnover intentions. **Mis Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 1-17, Mar 2007. ISSN 0276-7783. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000244601400002 >.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Prentice-Hall, 1980.
- ALLPORT, G. W. Concepts of trait and personality. **Psychological Bulletin**, v. 24, n. 5, p. 284, 1927. ISSN 1939-1455.
- _____. **Personality: a psychological interpretation**. H. Holt and Company, 1937.
- ALLPORT, G. W.; ODBERT, H. S. Trait-names: A psycho-lexical study. **Psychological monographs**, v. 47, n. 1, p. i, 1936. ISSN 0096-9753.
- ANAZA, N. A. Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 4, p. 251-263, Apr 2014. ISSN 0742-6046. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000332446000001 >.
- ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E.; COOPER, C. Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 9, n. 4, p. 47-67, 2000. ISSN 1054-8408.
- ANDREU, L. et al. Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 19, n. 1, p. 1-14, 2006. ISSN 1054-8408.

ANHOLT, S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. **Journal of brand management**, v. 14, n. 6, p. 474-475, 2007.

_____. **Places: Identity, image and reputation**. Springer, 2016. ISBN 0230251285.

APOSTOLOPOULOU, A.; PAPADIMITRIOU, D. The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1132-1151, 2015. ISSN 1368-3500.

ASHTON, A. S. Tourist destination brand image development-an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 3, p. 279-292, Jul 2014. ISSN 1356-7667. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000209717900007 >.

ASHTON, M. C. **Individual differences and personality**. Academic Press, 2013. ISBN 0123914701.

ASSAKER, G.; HALLAK, R. Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 5, p. 600-613, September 1, 2013 2013. Disponível em: < <http://jtr.sagepub.com/content/52/5/600.abstract> >.

AVELAR, C. F. P. **Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética**. (Mestre). Departamento de Ciências Administrativas, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte. 2011

AVELAR, C. F. P. D.; VEIGA, R. T. How to understand women's vanity using self-esteem and personality. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 4, p. 338-349, 2013. ISSN 0034-7590.

AVRAHAM, E.; KETTER, E. **Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East**. Palgrave Macmillan, 2016. ISBN 9781137342157.

AWARITEFE, O. D. Destination environment quality and tourists' spatial behaviour in Nigeria: a case study of third world tropical Africa. **International Journal of Tourism Research**, v. 5, n. 4, p. 251-268, 2003. ISSN 1522-1970.

_____. Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 3, p. 264-281, 2004. ISSN 1356-7667.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of brand management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003. ISSN 1479-1803. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162> >.

BABIN, B. J.; CHEBAT, J.-C.; ROBICHEAUX, R. Introduction to the special section on retailing research: The mind and emotion of the 21st century shopper. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12, p. 1279-1280, 2006. ISSN 0148-2963.

BAKER, B. **Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding.** Destination Branding Book, 2007. ISBN 0979707609.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000. ISSN 0160-7383.

BAKER, M. J.; SAREN, M. **Marketing theory: a student text.** Sage, 2010. ISBN 1849204659.

BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 51-56, 1988. ISSN 0148-2963.

BALOGLU, S. A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8, n. 3, p. 81-90, 2000. ISSN 1054-8408.

BALOGLU, S.; HENTHORNE, T. L.; SAHIN, S. Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 8, p. 1057-1070, Nov 17 2014. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000344775600008 >.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, Oct 1999. ISSN 0160-7383. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000082754200006 >.

BALOGLU, S.; UYSAL, M. Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 8, n. 3, p. 32-38, 1996. ISSN 0959-6119.

BANSAL, H.; EISELT, H. Exploratory research of tourist motivations and planning. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 387-396, 2004. ISSN 0261-5177.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J.; SORENSEN, F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 121-139, Sep 2014. ISSN 0160-7383. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000342860700008 >.

BARTOLUCCI, F.; BACCI, S.; GNALDI, M. **Statistical analysis of questionnaires: a unified approach based on R and Stata.** CRC Press, 2015. ISBN 146656850X.

BASSO, K. **Personalidade e lealdade: uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (modelo 3M).** (Mestre). Economia, PUCRS, Porto Alegre. 2008.

BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personality and word-of-mouth: propensity of sending and receiving information. **Rae-Revista De Administracao De Empresas**, v. 53, n. 6, p. 580-591, Nov-Dec 2013. ISSN 0034-7590. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000327174300006 >.

BATAT, W.; FROCHOT, I. Towards an experiential approach in tourism studies In: (Ed.). **The Routledge Handbook of Tourism Marketing: Routledge**, 2014. p.109-123.

BAUMGARTEN, F. Die Charktereigenschaften'.[The character traits]. **Beitraege zur Charakter-und Persoenlichkeitsforschung (Whole No. 1). A. Francke, Bern, Switzerland**, 1933.

BAUMGARTNER, H. Toward a personology of the consumer. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002. ISSN 0093-5301.

BEARD, J. G.; RAGHEB, M. G. Measuring leisure motivation. **Journal of leisure research**, v. 15, n. 3, p. 219, 1983. ISSN 0022-2216.

BEERLI, A.; DIAZ MENESES, G.; MORENO GIL, S. Self-congruity and destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 571-587, Jul 2007. ISSN 0160-7383. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000247868500001 >.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, v. 25, n. 5, p. 623-636, 2004. ISSN 0261-5177.

BEH, A.; BRUYERE, B. L. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. **Tourism Management**, v. 28, n. 6, p. 1464-1471, Dec 2007. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000250025300010 >.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. ISSN 0093-5301.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000. ISSN 0092-0703.

BIANCHI, C.; PIKE, S. Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: australia's destination loyalty among chilean travelers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 7, p. 736-750, 2011. ISSN 1054-8408. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000300018800004 >.

BILIM, Y.; BILIM, M. B. Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. **Athens Journal of Tourism**, v. 1, n. 2, p. 121-134, 2014.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Cengage Learning, 2008. ISBN 9788522104123.

BLAIN, C.; LEVY, S. E.; RITCHIE, J. B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 4, p. 328-338, 2005. ISSN 0047-2875.

BOO, S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 219-231, Apr 2009. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000263444800008 >.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Cengage Learning, 2009. ISBN 8522105642.

BOSNJAK, M.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 597-605, Jun 2007. ISSN 0148-2963. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000246935200003 >.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, May 2009. ISSN 0022-2429. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000265271100004 >.

BRASIL. **Estatísticas Básicas de Turismo**. Ministério do Turismo: Dados e Fatos - Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de Turismo 2015.

BREGOLI, I. Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 212-224, Mar 2013. ISSN 0047-2875. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000315283300007 >.

BRIGHT, A. D. Motivations, attitudes, and beliefs. In: (Ed.). **Handbook of hospitality marketing management**. Routledge, 2008. p.239-265.

BRISTOW, D. N.; MOWEN, J. C. The Consumer Resource Exchange Model: theoretical development and empirical evaluation. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 2, p. 90-99, 1998. ISSN 0263-4503.

BURGER, J. M. **Personality**. Cengage Learning, 2014. ISBN 9781285740225.

BURNS, A. C.; BUSH, R. F. **Marketing research**. Pearson Higher Ed, 2013. ISBN 0133075532.

BUSS, A. H. **Personality: Evolutionary heritage and human distinctiveness**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. ISBN 1317785126.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 2013. ISBN 1136648763.

CABER, M.; ALBAYRAK, T. Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. **Tourism Management**, v. 55, p. 74-84, Aug 2016. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000376054300008 >.

CAI, L. A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 3, p. 720-742, 2002. ISSN 0160-7383.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. **Journal of brand management**, v. 12, n. 1, p. 50-61, 2004. ISSN 1350-231X.

CAMPELO, A. et al. Sense of Place: The Importance for Destination Branding. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 154-166, Mar 2014. ISSN 0047-2875. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000330272500003 >.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **E-European Advances in Consumer Research** Volume 3, 1998.

CASTRO, C. B.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 175-187, 2// 2007. ISSN 0261-5177. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517705002001 >.

CATTELL, R. B. The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. **The American Journal of Psychology**, v. 58, n. 1, p. 69-90, 1945. ISSN 0002-9556.

_____. Confirmation and clarification of primary personality factors. **Psychometrika**, v. 12, n. 3, p. 197-220, 1947. ISSN 0033-3123.

CHANG, A.; TSENG, C.-H.; CHU, M.-Y. Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits. **British Food Journal**, v. 115, n. 9, p. 1361-1380, 2013. ISSN 0007-070X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000325673700008 >.

CHANG, P. L.; CHIENG, M. H. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 11, p. 927-959, 2006. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33750905849&partnerID=40&md5=1007e5f1eef32f4a96ed041ba6fa8748 >.

CHAVES, G. C.; MONTEIRO, P. R. R. Antecedentes do consumo cultural: Um estudo sobre a influência da imagem percebida na intenção de visita a museus. **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 8, n. 2, p. 31-56, 2015. ISSN 1982-5838.

CHEN, C.-F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, v. 36, p. 269-278, Jun 2013. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000317154200031 >.

CHEN, C.-F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 8// 2007. ISSN 0261-5177. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001397 >.

CHEN, C. F. Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. **Tourism Economics**, v. 16, n. 4, p. 981-994, Dec 2010. ISSN 1354-8166. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000285217900011 >.

CHEN, C. F.; PHOU, S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, v. 36, p. 269-278, Jun 2013. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000317154200031 >.

CHEN, Y. C.; SHANG, R. A.; LI, M. J. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers in Human Behavior**, v. 30, p. 787-799, 2014. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84889083355&partnerID=40&md5=cb0f87700db14765b74db6601bae2798> >.

CHIA, C. G.-Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, Aug 2008. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000255585500002 >.

CHU, W.; GHARAMANI, Z. Gaussian processes for ordinal regression. **Journal of Machine Learning Research**, v. 6, n. Jul, p. 1019-1041, 2005.

CHUNG, N.; HAN, H.; JOUN, Y. Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 588-599, 9// 2015. ISSN 0747-5632. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002101> >.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa Básica de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing research**, p. 64-73, 1979. ISSN 0022-2437.

CLONINGER, S. C. **Theories of Personality: Understanding Persons**. Pearson Education, 2013. ISBN 9780205873357.

CNC; ABRIL, G.; IBOPE. **Quem é o viajante brasileiro?** Associação Brasileira de Agências de Viagens. <http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-quem-e-o-viajante-brasileiro>. 2011

COHEN, E. Who is a tourist?: a conceptual clarification. **The sociological review**, v. 22, n. 4, p. 527-555, 1974. ISSN 1467-954X.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Academic press, 2013. ISBN 1483276481.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issues in Tourism**, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014. Disponível em: < <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84916231557&partnerID=40&md5=f38f1020bc4bc8d15c70e40a9186644f> >.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. Bookman, 2007. ISBN 8577800148.

COSTA, F. D. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979. ISSN 0160-7383.

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 425-439, Apr 1997. ISSN 0160-7383. Disponível em: <Go to ISI>://WOS:A1997WL80800010 >.

CURRIE, R.; GAGNON, M. When Do Individuals Become Pleasure Travellers?: An Exploratory Study into the Relationship Between the Fulfillment of Primary Expectations and the Liminoidal State. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8, n. 2, p. 115-128, 2000. ISSN 1054-8408.

CURRIE, R. R. A pleasure-tourism behaviors framework. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 4, p. 884-897, 1997. ISSN 0160-7383.

D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 231-239, 3// 2007. ISSN 0148-2963. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296306001925 >.

D'ASTOUS, A.; LEVESQUE, M. A scale for measuring store personality. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 5, p. 455-469, 2003. ISSN 1520-6793.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática: para psicologia usando SPSS para Windows**. Artmed, 2006.

DANN, G. M. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n. 4, p. 184-194, 1977. ISSN 0160-7383.

_____. Tourist motivation an appraisal. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981. ISSN 0160-7383.

DAS, G.; MUKHERJEE, S. A measure of medical tourism destination brand equity. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 10, n. 1, p. 104-128, 2016. ISSN 1750-6123. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000377265900005 >.

TOLDOS-ROMERO, M. DE LA PAZ; OROZCO-GOMEZ, MARGARITA, M. Brand personality and purchase intention. **European Business Review**, v. 27, n. 5, p. 462-476, 2015. ISSN 0955-534X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000360567400001 >.

DE SOUSA, A. C. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Cadernos da FUCAMP**, v. 14, n. 21, 2015. ISSN 2236-9929.

DESARBO, W. S.; EDWARDS, E. A. Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 3, p. 231-262, 1996. ISSN 1057-7408.

DI GIUNTA, L.; PANTANELLA, G. The Association Between Personality Traits, Entrepreneurial Intentions and the Promotion of Cultural Heritage in Late Adolescence. In: GALBRAITH, B. (Ed.). **Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and Entrepreneurship**, 2014. p.145-153. (Proceedings of the European Conference on Entrepreneurship and Innovation). ISBN 978-1-910309-47-6.

DICHTER, E. What's In An Image. **Journal of consumer marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985. Disponível em: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/eb038824> >.

DIGMAN, J. M. Personality structure: Emergence of the five-factor model. **Annual review of psychology**, v. 41, n. 1, p. 417-440, 1990. ISSN 0066-4308.

DING, C. G.; CHANG, K.; LIU, N.-T. The roles of personality and general ethical judgments in intention to not repay credit card expenses. **Service Industries Journal**, v. 29, n. 6, p. 813-834, 2009 2009. ISSN 0264-2069. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000267013200006 >.

DIOKO, L.; HARRILL, R.; DIOKO, L. A. Affirmation, assimilation, and anarchy: critical undercurrents in destination branding. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 3, p. 215-226, 2011. ISSN 1750-6182.

DONAVAN, D. T.; CARLSON, B. D.; ZIMMERMAN, M. The influence of personality traits on sports fan identification. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 1, 2005. ISSN 1061-6934.

DWYER, L. et al. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. **Tourism Analysis**, v. 9, n. 1-1, p. 91-101, 2004. ISSN 1083-5423.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.

_____. The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of Travel Research**, v. 31, n. 4, p. 3-13, 1993. ISSN 0047-2875.

EISEND, M.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, v. 24, n. 3, p. 205-216, Sep 2013a. ISSN 0923-0645. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000322731700001 >.

_____. Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 11, p. 950-958, Nov 2013b. ISSN 0742-6046. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000325346600002 >.

EKINCI, Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. **E-review of Tourism Research**, v. 1, n. 2, p. 1-4, 2003.

EKINCI, Y.; DAWES, P. L. Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. **Service Industries Journal**, v. 29, n. 4, p. 503-521, 2009 2009. ISSN 0264-2069. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000266774800007 >.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006. ISSN 0047-2875.

EKINCI, Y.; SIRAKAYA-TURK, E.; BALOGLU, S. Host image and destination personality. **Tourism Analysis**, v. 12, n. 5-6, p. 433-446, 2007. ISSN 1083-5423.

ELANDS, B.; LENGKEEK, J. **Typical Tourists**: Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences. Mانشolt Graduate School. 2000

ENGLER, B. **Personality Theories**. Cengage Learning, 2013. ISBN 9781285675329.

ESHUIS, J.; EDWARDS, A. **Branding the city**: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 2012. ISSN 0042-0980.

EVERITT, B.; HOTHORN, T. **An introduction to applied multivariate analysis with R**. Springer Science & Business Media, 2011. ISBN 1441996508.

EWEN, R. **An introduction to theories of personality**. Psychology Press, 2014. ISBN 1317740726.

EYSENCK, H. J. Four ways five factors are not basic. **Personality and Individual Differences**, v. 13, n. 6, p. 667-673, 1992. ISSN 0191-8869.

FAUL, F. et al. G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior research methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007. ISSN 1554-351X.

FAULLANT, R.; MATZER, K.; MOORADIAN, T. A. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1423-1430, Dec 2011. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000293716400021 >.

FEIST, J.; FEIST, G. J.; ROBERTS, T.-A. **Teorias da personalidade**. 8ª. Porto Alegre - RS: McGraw Hill Brasil, 2015. ISBN 8580554608.

FERREIRA, A. M. M. **As motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães CEC 2012**. (Mestre). Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. 2013

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Marketing strategy, text and cases**. Nelson Education, 2012. ISBN 1285607139.

FGV; MTUR; SEBRAE. **Índice de competitividade do turismo nacional**: relatório Brasil 2015. Brasília, DF: Ministério do Turismo: 95 p. 2015.

FGV, P.; TURISMO, M. D. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. TURISMO, M. D. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 11: 98 p. 2015.

_____. **Sondagem do consumidor**: intenção de viagem. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2015

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics.** Sage, 2013. ISBN 1446274586.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering Statistics Using R.** London: Sage, 2012.

FLEESON, W.; GALLAGHER, P. The implications of Big Five standing for the distribution of trait manifestation in behavior: fifteen experience-sampling studies and a meta-analysis. **Journal of personality and social psychology**, v. 97, n. 6, p. 1097, 2009. ISSN 1939-1315.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 555-581, 1994. ISSN 0160-7383.

FOLEY, A.; FAHY, J.; IVERS, A.-M. Brand experience in tourism in the Internet age In: (Ed.). **The Routledge Handbook of Tourism Marketing.** Routledge, 2014. p.140-150.

FODOR'S TRAVEL GUIDES. Fodor's Brazil. Travel Distribution, 2015. ISBN 9781101878927.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing research**, p. 39-50, 1981. ISSN 0022-2437.

FORRISTAL, L. J.; LEHTO, X. Y. Place branding with native species: Personality as a criterion. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 5, n. 3, p. 213-225, 2009. ISSN 1751-8040.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E. PERSONALITY AND CONSUMER RESEARCH-ANOTHER LOOK. **Journal of the Market Research Society**, v. 30, n. 2, p. 111-125, 1988. ISSN 0025-3618.

FREW, E. A.; SHAW, R. N. The relationship between personality, gender, and tourism behavior. **Tourism Management**, v. 20, n. 2, p. 193-202, Apr 1999. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000079404600007 >.

FROCHOT, I.; BATAT, W. **Marketing and designing the tourist experience.** Goodfellow Publishers, 2013. ISBN 1908999462.

GALLOWAY, G. Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. **Tourism Management**, v. 23, n. 6, p. 581-596, 2002. ISSN 0261-5177.

GARCIA, J. A.; GOMEZ, M.; MOLINA, A. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, v. 33, n. 3, p. 646-661, Jun 2012. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000299973600018 >.

GARSON, D. **Partial least squares: Regression and path modeling.** Statistical Associates Publishing. 2012.

GARTNER, W. C. **Tourism development: Principles, processes, and policies.** Wiley, 1996. ISBN 0471284475.

GARTNER, W. C.; KONECNIK RUZZIER, M. Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 5, p. 471-481, Sep 2011. ISSN 0047-2875. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000293946000001 >.

GEARING, C. E.; SWART, W. W.; VAR, T. Establishing a measure of touristic attractiveness. **Journal of Travel Research**, v. 12, n. 4, p. 1-8, 1974. ISSN 0047-2875.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. **Journal of economic psychology**, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996. ISSN 0167-4870.

GIBSON, J. et al. **Organizações: Comportamento, estruturas e processos**. MCGRAW-HILL. São Paulo. Brasil, 2006.

GILBERT, D. C. An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In: (Ed.). Cooper, CP. **Progress in tourism, recreation and hospitality management**. Volume 3. London Belhaven Press, 1991. p.78-105.

GILCHRIST, H.; POVEY, R.; DICKINSON, A. The sensation seeking scale - its use in a study of the characteristics of people choosing adventure holidays. **Personality and Individual Differences**, v. 19, n. 4, p. 513-516, Oct 1995. ISSN 0191-8869. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1995RV42500011 >.

GLIŃSKA, E.; KILON, J. Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 156, p. 418-423, 2014. ISSN 1877-0428.

GNOTH, J. Tourism motivation and expectation formation. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 283-304, 1997. ISSN 0160-7383.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. Wiley, 2011. ISBN 9781118071779.

GOH, H.; LITVIN, S. Destination preference and self-congruity. In: Travel and Tourism Research Association annual conference proceedings, 2000, Travel and Tourism Research Association San Francisco Valley, CA. Boise, ID. p.197-203.

GOLDBERG, L. R. The development of markers for the Big-Five factor structure. **Psychological assessment**, v. 4, n. 1, p. 26, 1992. ISSN 1939-134X.

GOLDSMITH, R. E.; FREIDEN, J. B.; EASTMAN, J. K. The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. **Technovation**, v. 15, n. 10, p. 601-612, Dec 1995. ISSN 0166-4972. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1995TK63900002 >.

GOODALL, B. **How tourist choose their holidays: An Analytical Framework**. In: (Ed.). in Goodball, B. & G. Ashworth Cpery. Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. New York: Croom Helm 1988.

GOUNTAS, J.; GOUNTAS, S. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 72-75, Jan 2007. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000243216300008 >.

GOUVEA, R. Managing the ecotourism industry in Latin America: challenges and opportunities. **Problems and Perspectives in Management**, v. 2, p. 71-9, 2004.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced.** Palgrave Macmillan, 2009. ISBN 0230247024.

GOVERS, R.; GO, F. M. Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. **Tourism**, v. 52, n. 2, 2004. ISSN 1332-7461.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 977-997, 10// 2007. ISSN 0160-7383. Disponível em: < http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738307000813 >.

GRABURN, N. H. The anthropology of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 9-33, 1983. ISSN 0160-7383.

GRAY, H. P. **International travel--international trade.** Heath Lexington Books, 1970.

GUIRY, M.; VEQUIST, D. G. South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 5, p. 563-584, May 2015. ISSN 1094-1665. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000354041800005 >.

GURSOY, D.; BOYLU, Y.; AVCI, U. Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 783-794, Dec 2011. ISSN 0278-4319. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000293207400004 >.

GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists' information search behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004. ISSN 0160-7383.

GUTHRIE, S. E. Anthropomorphism: A definition and a theory. In: (Ed.). **Anthropomorphism, anecdotes, and animals.** SUNY Press, 1997.

GÓMEZ AGUILAR, A.; YAGÜE GUILLÉN, M. J.; VILLASEÑOR ROMAN, N. Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, 2014. ISSN 1522-1970.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman. Porto Alegre, v. 6. Ed., 2009a.

_____. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** AMGH Editora, 2014. ISBN 9788580553727.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração:** Porto Alegre: Bookman 2005.

_____. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2013. ISBN 1483321452.

HAN, H.; HSU, L.-T.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 325-334, 6// 2010. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557> >.

HANKINSON, G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. **Journal of brand management**, v. 9, n. 2, p. 127-142, 2001. ISSN 1350-231X.

_____. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004. ISSN 1356-7667.

HANKINSON, G.; COWKING, P. What do you really mean by a brand? **Journal of brand management**, v. 3, n. 1, p. 43-50, 1995. ISSN 1350-231X.

HANNA, S.; ROWLEY, J. Practitioners views on the essence of place brand management. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 8, n. 2, p. 102-109, 2012. ISSN 1751-8040.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 3, p. 239-245, 2000. ISSN 0047-2875.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. **Consumer behavior building marketing strategy**. McGraw-Hill, 2009.

HENDERSON, J. C. **Selling places: the new Asia-Singapore brand**. Journal of Tourism Studies, v. 11, n. 1, p. 36, 2000.

HENNESSEY, S. M. et al. The Effects of Advertising Awareness and Media Form on Travel Intentions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 3, p. 217-243, 2010/03/08 2010. ISSN 1936-8623. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1080/19368621003591335> >.

HERSTEIN, R. et al. The effect of personality traits on private brand consumer tendencies A cross-cultural study of Mediterranean countries. **Cross Cultural Management-an International Journal**, v. 19, n. 2, p. 196-214, 2012. ISSN 1352-7606. Disponível em: < [Go to ISI://WOS:000313305300004](http://Go%20to%20ISI%3A%2F%2FWOS%3A000313305300004) >.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982. ISSN 0022-2429.

HIRSH, J. B.; DOLDERMAN, D. Personality predictors of Consumerism and Environmentalism: A preliminary study. **Personality and Individual Differences**, v. 43, n. 6, p. 1583-1593, 10// 2007. ISSN 0191-8869. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886907001651> >.

HO, R. **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS**. CRC Press, 2013. ISBN 1439890218.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, p. 132-140, 1982. ISSN 0093-5301.

HOLTZMAN, W. H. Personality structure. **Annual review of psychology**, v. 16, n. 1, p. 119-156, 1965. ISSN 0066-4308.

HONG, J.-C. et al. Using the saliency-based model to design a digital archaeological game to motivate players' intention to visit the digital archives of Taiwan's natural science museum. **Computers & Education**, v. 66, p. 74-82, 8// 2013. ISSN 0360-1315. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131513000420> >.

HOON ANG, S. et al. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. **Journal of consumer marketing**, v. 18, n. 3, p. 219-235, 2001. ISSN 0736-3761.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 5, p. 638-642, May 2006. ISSN 0148-2963. Disponível em: < [Go to ISI://WOS:000236659500013](http://www.isinet.com/ISI//WOS:000236659500013) >.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**. Cengage Learning, 2012. ISBN 9781133435211.

HSU, C. H.; HUANG, S. Travel motivation: A critical review of the concept's development. In: (Ed.). **Tourism Management: Analysis, behaviour and strategy**: CABI, 2007. p.14-27.

HSU, T.-K.; TSAI, Y.-F.; WU, H.-H. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 288-297, 2009. ISSN 0261-5177.

HU, Y.; RITCHIE, J. B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. **Journal of Travel Research**, v. 32, n. 2, p. 25-34, 1993. ISSN 0047-2875.

HUANG, L.; GURSOY, D.; XU, H. Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 42-57, Sep 2014. ISSN 0160-7383. Disponível em: < [Go to ISI://WOS:000342860700004](http://www.isinet.com/ISI//WOS:000342860700004) >.

HUANG, L. Y.; GURSOY, D.; XU, H. G. Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 42-57, Sep 2014. ISSN 0160-7383. Disponível em: < [Go to ISI://WOS:000342860700004](http://www.isinet.com/ISI//WOS:000342860700004) >.

HUANG, S.; HSU, C. H. C. Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 1, p. 29-44, Aug 2009. ISSN 0047-2875. Disponível em: < [Go to ISI://WOS:000268025900003](http://www.isinet.com/ISI//WOS:000268025900003) >.

HUDSON, S.; RITCHIE, J. Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, p. 217-228, 2009. ISSN 1522-1970.

HULTMAN, M.; KAZEMINIA, A.; GHASEMI, V. Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: THE impact of attitude, materialism, and motivation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1854-1861, 2015. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84930929455&partnerID=40&md5=9694bd96922b6803759c55694dc9129d> >.

HULTMAN, M. et al. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, Nov 2015. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000362138900002 >.

HUNG, K.; PETRICK, J. F. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 386-393, 2011. ISSN 0261-5177.

HUTZ, C. S.; BANDEIRA, D. R.; TRENTINI, C. M. **Psicometria**. Artmed Editora, 2015. ISBN 9788582712368.

HUYNH, M. T. X.; OLSEN, S. O. Personality, Personal Values, and Consumer Participation in Self-Production: The Case of Home Meal Preparation. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 7, p. 709-724, Jul 2015. ISSN 0742-6046. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000357827800002 >.

IBGE. **Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016**. <http://www.abep.org/criterio-brasil>, 2015. Acesso em: 05.09.2016.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007/2014**. Distribuição das pessoas de 25 anos ou mais de idade, por grupos de anos de estudo - Brasil - 2007/2014, <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/anos-de-estudo.html>, 2016a. Acesso em: 30.11.2016.

_____. **População Economicamente Ativa - PEA**. <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/emprego/default.asp?t=2&z=t&o=16&u1=26674&u3=26674&u4=26674&u5=26674&u6=26674&u2=26674>, 2016b. Acesso em: 05.09.2016.

_____. **Posição e Extensão**. 2016. Disponível em: < <http://teen.ibge.gov.br/mao-na-roda/posicao-e-extensao.html> >. Acesso em: 12.05.2016.

IM, H. H. et al. CONCEPTUALIZING DESTINATION BRAND EQUITY DIMENSIONS FROM A CONSUMER-BASED BRAND EQUITY PERSPECTIVE. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 4, p. 385-403, 2012. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000304599200006 >.

ISO-AHOLA, S. E. **Social psychological perspectives on leisure and recreation**. Charles C. Thomas. 1980. ISBN 0398039682.

_____. Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. **Annals of Tourism Research**, v. 9, n. 2, p. 256-262, 1982. ISSN 0160-7383.

_____. Towards a social psychology of recreational travel. **Leisure Studies**, v. 2, n. 1, p. 45-56, 1983. ISSN 0261-4367.

JAFARI, J. Tourism models: The sociocultural aspects. **Tourism Management**, v. 8, n. 2, p. 151-159, 1987. ISSN 0261-5177.

JANG, S. et al. AFFECT, TRAVEL MOTIVATION, AND TRAVEL INTENTION: A SENIOR MARKET. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 51-73, Feb 2009. ISSN 1096-3480. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000285041900003 >.

JANG, S. C.; WU, C. M. E. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. **Tourism Management**, v. 27, n. 2, p. 306-316, Apr 2006. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000234155000011 >.

JANI, D.; HAN, H. Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions How do these and other factors relate in a hotel setting? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 7, p. 970-993, 2013 2013. ISSN 0959-6119. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000325119200002 >.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. Kogan Page, 1997. ISBN 9780749420697.

KARDES, F.; CRONLEY, M.; CLINE, T. **Consumer Behavior**. Cengage Learning, 2014. ISBN 9781305161689.

KASSARJIAN, H. H. Personality and consumer behavior - review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 4, p. 409-418, 1971. ISSN 0022-2437. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1971K764900001 >.

KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. Personality and Consumer Behavior: An Update. **Perspective in Consumer Behavior**, ed. Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (Glenview, Ill.: Scott, Foresman), p. 160-180, 1981.

KASTENHOLZ, E. Assessment and role of destination-self-congruity. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 719-723, 2004. ISSN 0160-7383.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. ISSN 00222429. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252054 >.

_____. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson, 2012. ISBN 9780273779414.

KENETT, R.; SALINI, S. **Modern Analysis of Customer Surveys: with Applications using R**. Wiley, 2011. ISBN 9781119961383.

KILIC, B.; SOP, S. A. Destination personality, self-congruity and loyalty. **Journal of Hospitality Management and Tourism**, v. 3, n. 5, p. 95-105, 2012. ISSN 2141-6575.

KIM, H.; BORGES, M. C.; CHON, J. Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. **Tourism Management**, v. 27, n. 5, p. 957-967, Oct 2006. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000239369600022 >.

KIM, H.-B. Perceived attractiveness of Korean destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 2, p. 340-361, 1998. ISSN 0160-7383.

KIM, H.-B.; KIM, W. G. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p. 549-560, 8// 2005. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000743> >.

KIM, S.; JUN, J. The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 29, p. 1-8, 12// 2016. ISSN 1447-6770. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677015300668> >.

KIM, S.; LEHTO, X. Y. Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 1, p. 117-130, Jan 2013. ISSN 0047-2875. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000311853300010 >.

KIM, S. S.; PRIDEAUX, B. Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 347-357, 2005. ISSN 0261-5177.

KIM, Y. G.; EVES, A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1458-1467, 2012. ISSN 0261-5177.

KIM, Y. G.; SUH, B. W.; EVES, A. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 216-226, Jun 2010. ISSN 0278-4319. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000275181000004 >.

KLABI, F. The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. **Leisure/Loisir**, v. 36, n. 3-4, p. 309-331, 2012. ISSN 1492-7713.

KLENOSKY, D. B. The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, p. 396-403, 2002. ISSN 0047-2875.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford press, 2011. ISBN 1606238779.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400-421, 4// 2007. ISSN 0160-7383. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306001368> >.

KONECNIK, M.; GO, F. Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. **Journal of brand management**, v. 15, n. 3, p. 177-189, 2008. ISSN 1350-231X.

KONECNIK, M.; RUZZIER, M. The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business & Economics*, v. 7, n. 1, p. 169-184, 2008. ISSN 1648-4460. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000254931900010 >.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002. ISSN 1350-231X.

KOTLER, P. et al. Marketing de **lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo. Brasil: Prentice Hall BRASIL, 2006. ISBN 9788576050636.

KOZAK, M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 3, p. 784-807, 2001. ISSN 0160-7383.

_____. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. **Tourism Management**, v. 23, n. 3, p. 221-232, 2002. ISSN 0261-5177.

KREŠIĆ, D.; PREBEŽAC, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. **Turizam: znanstveno-stručni časopis**, v. 59, n. 4, p. 497-517, 2011. ISSN 1332-7461.

KUMAR, V.; NAYAK, J. The measurement & conceptualization of destination personality. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 88-93, 2014. ISSN 2211-9736.

KUMAR, V.; NAYAK, J. K. Destination Personality Scale Development And Validation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348014561027, 2014. ISSN 1096-3480.

KVASOVA, O. The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. **Personality and Individual Differences**, v. 83, p. 111-116, Sep 2015. ISSN 0191-8869. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000356642400020 >.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **MKTG 9**. Cengage Learning, 2015. ISBN 9781305686427.

LANDERS, R. N.; LOUNSBURY, J. W. An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. **Computers in Human Behavior**, v. 22, n. 2, p. 283-293, 3// 2006. ISSN 0747-5632. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563204001128> >.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of consumer marketing**, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995. ISSN 0736-3761.

LAWSON, F.; BAUD-BOVY, M. **Tourism and recreation development, a handbook of physical planning**. Architectural Press. 1977. ISSN 0851396402.

LEASK, A. Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 155-166, 2010. ISSN 0261-5177.

LEE, C.-K.; LEE, Y.-K.; WICKS, B. E. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 61-70, 2004. ISSN 0261-5177.

LEE, D.; XIE, K. "Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding." In: 16th Graduate Students Research Conference. University of Massachusetts, Amherst, MA. 2011.

LEE, H.-J.; SUH, Y.-G. Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) - In the context of South Korean market. **International Journal of Tourism Science**, v. 11, n. 3, p. 1-20, 2011. ISSN 1598-0634. Disponível em: <<Go to ISI>://KJD:ART001611932 >.

LEE, J.; SOUTAR, G.; QUINTAL, V. Destination personality: cross-country comparisons, in Dr Paul Ballantine and Dr Jörg Finsterwalder (ed), **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Nov 29 2010. Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy. 2010.

LEE, T. H. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. **Leisure Sciences**, v. 31, n. 3, p. 215-236, 2009. ISSN 0149-0400. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000265305800001 >.

LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, v. 15, n. 1, p. 49-66, 2001. ISSN 0887-6045.

LEONG, A. M. W. et al. Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 1, p. 81-86, 2015. Disponível em: <<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84909946777&partnerID=40&md5=157defeff9d6b184f46b030ed74e5b51> >.

LEPP, A.; GIBSON, H. Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 740-750, Aug 2008. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000255585500012 >.

LETT, J. W. Ludic and liminoid aspects of charter yacht tourism in the Caribbean. **Annals of Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 35-56, 1983. ISSN 0160-7383.

LEUNG, R.; LAW, R. A review of personality research in the tourism and hospitality context. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 5, p. 439-459, 2010. ISSN 1054-8408.

LI, X. **An Examination of Effects of Self-Concept, Destination Personality, and SC-DP Congruence on Tourist Behavior**. 2009. (Doctor). Hospitality and Tourism Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, Virginia.

LIM, S. **The effect of destination personality and self-destination congruity on visitors' intentions**. 2013. Texas A&M University

LIM, Y.; WEAVER, P. A. Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 3, p. 223-231, May 2014. ISSN 1099-2340. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000333963100002 >.

LIN, Y. et al. Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. **Tourism Management**, v. 40, p. 416-424, Feb 2014. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000327687000039 >.

LITTLE, C. M.; NEEDHAM, M. D. Skier and snowboarder motivations and knowledge related to voluntary environmental programs at an alpine ski area. **Environmental Management**, v. 48, n. 5, p. 895-909, 2011.

LITVIN, S. W.; KAR, G. H. Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 1, p. 23-32, 2004. ISSN 1356-7667.

LUBBE, B. Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 7, n. 4, p. 21-43, 1998. ISSN 1054-8408.

LUNDBERG, D. E. Why tourists travel. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 11, n. 4, p. 75-81, 1971. ISSN 1938-9655.

MAK, A. H. N. et al. Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 928-936, Sep 2012. ISSN 0278-4319. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000303294900033 >.

MAK, A. K. An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. **Journal of brand management**, v. 18, n. 6, p. 438-450, 2011. ISSN 1350-231X.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 9788577809752.

MANN, D. **Gestalt therapy**: 100 key points and techniques. Routledge, 2010. ISBN 1136930612.

MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. Psychological nature of leisure and tourism experience. **Annals of Tourism Research**, v. 14, n. 3, p. 314-331, 1987. ISSN 0160-7383.

MARCATI, A.; GUIDO, G.; PELUSO, A. M. The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. **Research Policy**, v. 37, n. 9, p. 1579-1590, Oct 2008. ISSN 0048-7333. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000260021600013 >.

MAROCO, J. **Análise de equações estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda, 2010. ISBN 9899676314.

MARQUES, C. D. C. P. **Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: o caso do Douro**. Tese (doutor) Departamento de Economia, Sociologia e Gestão. Universidade De Trás-Os-Montes e Alto Douro. Vila Real, Portugal 2009.

MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Boston, Mass. : Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1958.

MARUJO, M. Tourism and cultural events: Madeira Island Festival Flower and tourist motivations. **Investigaciones Turísticas**, n. 7, p. 71-86, 2014. ISSN 2174-5609.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943. ISSN 1939-1471.

MATTOZO, T. C. **Contribuições de modelagem de equações estruturais na análise de dados em modelos comportamentais de destino turístico**. Tese (Doutor) Programa de Pós Graduação em Engenharia Elétrica e Computação- UFRN. 2014.

MATZLER, K. et al. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism Management**, v. 52, p. 507-520, Feb 2016. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000366235100046 >.

MAYERS, A. **Introduction to statistics and SPSS in psychology**. Pearson, 2013. ISBN 0273731017.

MAYO, E. J.; JARVIS, L. P. **The psychology of leisure travel**. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc., 1981. ISBN 0843622040.

MCADAMS, D. P. Personality, modernity, and the storied self: A contemporary framework for studying persons. **Psychological inquiry**, v. 7, n. 4, p. 295-321, 1996. ISSN 1047-840X.

_____. **The person: An integrated introduction to personality psychology**. Harcourt College Publishers, 2001. ISBN 0155080660.

MCCABE, S. WHO NEEDS A HOLIDAY? EVALUATING SOCIAL TOURISM. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 4, p. 667-688, Oct 2009. ISSN 0160-7383. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000272815100006 >.

MCCALLEY, L.; MIDDEN, C. J. Energy conservation through product-integrated feedback: The roles of goal-setting and social orientation. **Journal of economic psychology**, v. 23, n. 5, p. 589-603, 2002. ISSN 0167-4870.

MCCRAE, R. R.; COSTA JR, P. T. A five-factor theory of personality. In: JOHN, O. P.; ROBBINS, R. W., et al (Ed.). **Handbook of personality: Theory and research**: Guildford Press, v.2, 1999. p.139-153.

MCCRAE, R. R. et al. Nature over nurture: temperament, personality, and life span development. **Journal of personality and social psychology**, v. 78, n. 1, p. 173, 2000. ISSN 1939-1315.

MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. **Journal of personality and social psychology**, v. 52, n. 1, p. 81, 1987. ISSN 1939-1315.

- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C.; RITCHIE, J. **Pleasure travel motivation**. *Tourism: principles, practices, philosophies*. v. 7, p. 167-190, 1995. ISSN 0471015571.
- MCKERCHER, B. Are psychographics predictors of destination life cycles? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 19, n. 1, p. 49-55, 2005. ISSN 1054-8408.
- MCKERCHER, B.; TONY, S. Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 6, p. 671-686, 2012. ISSN 0047-2875.
- MCMANUS, P.; CONNELL, J. Putting places on the map? Marketing rural and regional Australia. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, n. 2, p. 105-113, 2014. ISSN 2212-571X.
- MEHMETOGLU, M. Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. **Tourism Management**, v. 28, n. 3, p. 651-660, Jun 2007. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000245613500001 >.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974. ISBN 0262130904.
- MELO, F. V. S. **Estímulos racional e hedônico de sustentabilidade na comunicação de destinos turísticos: o papel moderador das emoções, envolvimento e consciência ecológica sobre a intenção comportamental**. 2015. (Doutor). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE.
- MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 37-44, 2013. ISSN 0148-2963.
- MEYERS, L. S.; GAMST, G.; GUARINO, A. J. **Applied Multivariate Research: Design and Interpretation**. SAGE Publications, 2012. ISBN 9781483305905
- MEYERS, L. S.; GAMST, G. C.; GUARINO, A. J. **Performing Data Analysis Using IBM SPSS**. Wiley, 2013. ISBN 9781118363577.
- MIAO, L.; LEHTO, X.; WEI, W. The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 23, n. 2, p. 99-121, 2014. ISSN 1936-8623.
- MIKULIC, J.; MILICEVIC, K.; KRESIC, D. The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 1, p. 14-23, 2016. ISSN 1750-6182. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000374142700003 >.
- MILLON, T.; LERNER, M. J.; WEINER, I. B. **Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology**. John Wiley & Sons, 2003. ISBN 0471384046.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo**: Ministério do Turismo. Volume 43 2016a.

_____. **Brasil - O melhor lugar para o seu investimento.** Ministério do Turismo: Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo: 2 p. 2016b.

_____. **Por que investir no Brasil?** 2016c. Disponível em: < <http://investimento.turismo.gov.br/conheca-a-identidade-digital-do-governo.html> >. Acesso em: 12.05.2016.

MISCHEL, W.; SHODA, Y.; AYDUK, O. **Introduction to Personality: Toward an Integrative Science of the Person.** Wiley, 2008. ISBN 9780470087657.

MISHRA, A. S.; ROY, S.; BAILEY, A. A. Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1158-1174, Dec 2015. ISSN 0742-6046. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000366583400004 >.

MOHSIN, A. Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 723-732, 2005. ISSN 0261-5177.

MONTEIRO, P. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda - Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade.** . 2006. (Mestre). Dissertação de Pós-graduação apresentada a CEPEAD—faculdade de ciências econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais., Universidade Federal de Minas Gerais., Belo Horizonte.

MONTEIRO, P. R. R. **Estratégias de segmentação de consumidores ecologicamente conscientes: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade.** 2010. (Doutor). Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG.

MOORADIAN, T. A.; OLVER, J. M. “I can't get no satisfaction:” The impact of personality and emotion on postpurchase processes. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 4, p. 379-393, 1997. ISSN 0742-6046.

MOORADIAN, T. A.; SWAN, K. S. Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 778-785, Jun 2006. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000238267800017 >.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 335-354, 2002. ISSN 1350-231X.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition.** Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 9780750659697.

_____. **Destination Brands: Managing Place Reputation.** Butterworth-Heinemann, 2012. ISBN 9781136346620.

MORRISON, A. M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo.** CENGAGE, 2012. ISBN 9788522110605.

MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior.** Springer Science & Business Media, 2000. ISBN 0792385438.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; PARK, S.; ZABLAH, A. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 590-596, Jun 2007. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000246935200002 >.

MURPHY, L.; BENCKENDORFF, P.; MOSCARDO, G. Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. **Tourism Analysis**, v. 12, n. 5-6, p. 419-432, 2007a. ISSN 1083-5423.

_____. Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2007b. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-36649012996&partnerID=40&md5=96cd73d156600c81fc96a863b00612c8> >.

MURPHY, L.; MOSCARDO, G.; BENCKENDORFF, P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 5-14, 2007. ISSN 0047-2875.

MURRAY, E. J. **Motivation and emotion.** Prentice-Hall, 1964.

NAM, J.; EKINCI, Y.; WHYATT, G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1009-1030, 7// 2011. ISSN 0160-7383. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000211> >.

NASSAR, M. A.; MOSTAFA, M. M.; REISINGER, Y. Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 9, n. 1, p. 36-53, 2015. Disponível em: < <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84924358863&partnerID=40&md5=bf93b4cfc7daa06cca4403bca3ddc068> >.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences In: (Ed.). **The Routledge Handbook of Tourism Marketing: Routledge**, 2014. p.124-139.

NEVES, J.; SARMENTO, M. O estudos das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. v. 3 2006. ISSN 1646-0502.

NEVID, J. S.; PASTVA, A. "I'm a Mac" versus "I'm a PC": Personality Differences between Mac and PC Users in a College Sample. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 31-37, Jan 2014. ISSN 0742-6046. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000328621400002 >.

NEWMAN, J. W. New insight, new progress, for marketing. **Harvard Business Review**, v. 35, n. 6, p. 95-102, 1957. ISSN 0017-8012.

NGUYEN DINH, T.; NGUYEN THI MAI, T.; OLSEN, S. O. Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. **Asia Pacific Business Review**, v. 22, n. 2, p. 307-324, Apr 2 2016. ISSN 1360-2381. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000368551600006 >.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; DE WULF, K.; SCHUMACHER, P. Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 3, p. 177-190, 2003. ISSN 0148-2963.

ONG, T. F.; MUSA, G. Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1521-1534, 2012. ISSN 0261-5177.

ORTH, U. R.; LIMON, Y.; ROSE, G. Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1202-1208, 2010. ISSN 0148-2963.

PACICO, J. C.; HUTZ, C. S. Validade. In: HUTZ, C. S.;BANDEIRA, D. R., et al (Ed.). **Psicometria**. Porto Alegre: Artmed, 2015.

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOLOPOULOU, A.; KAPLANIDOU, K. Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 3, p. 302-315, May 2013. ISSN 0047-2875.

_____. Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 3, p. 302-315, May 2015. ISSN 0047-2875. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000352645700003 >.

PARK, D.-B.; YOON, Y.-S. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 99-108, Feb 2009. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000262054100012 >.

PAUNONEN, S. V.; ASHTON, M. C. Big five factors and facets and the prediction of behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 3, p. 524, 2001. ISSN 1939-1315.

PEARCE, P. L. The social psychology of tourist behaviour: International Series in **Experimental Social Psychology**. Pergamon Press, 1982.

_____. Travel motivation, benefits and constraints to destinations. In: (Ed.). **Destination marketing and management: Theories and applications**: CABI, 2011. p.39-52.

PEARCE, P. L.; CALTABIANO, M. L. Inferring travel motivation from travelers' experiences. **Journal of Travel Research**, v. 22, n. 2, p. 16-20, 1983. ISSN 0047-2875.

PEARCE, P. L.; LEE, U.-I. Developing the travel career approach to tourist motivation. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 3, p. 226-237, 2005. ISSN 0047-2875.

PEARCE, P. L.; MORRISON, A.; RUTLEDGE, J. **Tourism: Bridges across continents**. McGraw-Hill, 1998. ISBN 0074705415.

PEREIRA, R. L. G.; CORREIA, A. H.; SCHUTZ, R. L. A. Towards a taxonomy of a golf-destination brand personality: Insights from the Algarve golf industry. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 1, p. 57-67, Mar 2015. ISSN 2212-571X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000352673500006 >.

PERVIN, L. A. **The science of personality**. Oxford university press, 2003. ISBN 019515102X.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. Sílabo, 2003. ISBN 9789726184980.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2009. ISBN 8563308467.

PETER, S.; ANANDKUMAR, V. Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival An empirical study on the Dubai shopping festival. **Journal of Vacation Marketing**, p. 1356766715607587, 2015. ISSN 1356-7667.

PETROSKI, T. A. B.; DE PAULA BAPTISTA, P.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares/Cities' Personality and Place Marketing/Personalidad de Ciudades y Marketing de Sitios. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 1, p. 4, 2013. ISSN 1984-4867.

PIESKE, A. E. **Participação do consumidor no desenvolvimento do sistemas Linux: aplicação do Modelo 3M de Mowen**. 2008. (Mestrado). Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná.

PIKE, S. **Destination marketing organisations**. Routledge, 2007. ISBN 1136411038.

_____. Destination branding case study: tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 124-139, Feb 2010. ISSN 1096-3480. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000285045200006 >.

PIKE, S.; BIANCHI, C. Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 114-134, Jan 2013. ISSN 1096-3480. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000367268800006 >.

PIKE, S.; RYAN, C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 333-342, 2004. ISSN 0047-2875.

PINHO, C. C. M. D. **Taxonomia brasileira da personalidade**: Um estudo dos adjetivos da língua portuguesa. 2005.

PLOG, S. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 42, n. 3, p. 13, 2001. ISSN 1938-9655.

PLOG, S. C. Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 14, n. 4, p. 55-58, 1974. ISSN 1938-9655.

_____. Developing and using psychographics in tourism research. **Travel, tourism and hospitality research**, p. 209-231, 1994.

_____. The power of psychographics and the concept of venturesomeness. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 3, p. 244-251, 2002. ISSN 0047-2875.

PLOG, S. C.; RITCHIE, J. B.; GOELDNER, C. R. **Understanding psychographics in tourism research**. **Travel, tourism, and hospitality research**. A handbook for managers and researchers, p. 203-213, 1987.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.

_____. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, v. 40, n. 6, p. 79-83, 2000. ISSN 0021-8499.

POMFRET, G. Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. **Tourism Management**, v. 27, n. 1, p. 113-123, Feb 2006. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000234023700010 >.

PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 1, p. 19-28, 2004. ISSN 0047-2875.

PRATT, M. A.; SPARKS, B. Predicting wine tourism intention: Destination image and self-congruity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 4, p. 443-460, 2014. ISSN 1054-8408.

PREBENSEN, N. K.; CHEN, J. S.; UYSAL, M. Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In: (Ed.). **Creating experience value in tourism**: CABI, 2014. p.1-10. ISBN 1780643489.

PREFEITURA DE NATAL, P. D. **Portal do Turismo**. 2016. Disponível em: <<http://turismo.natal.rn.gov.br/simb.php>>. Acesso em: 20.12.2016.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, Cidades Maravilhosas. Secretaria de Turismo da prefeitura do Rio de Janeiro 2016. Disponível em: <<http://www.cidadesmaravilhosas.rj.gov.br/metropolitanaRioDeJaneiro.asp>>. Acesso em: 20.12.2016.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. F. **Fundamentos de Marketing**. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PYO, S. Integrating tourist market segmentation, targeting, and positioning using association rules. **Information Technology & Tourism**, v. 15, n. 3, p. 253-281, 2015. ISSN 1098-3058.

PYO, S.; MIHALIK, B. J.; UYSAL, M. Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 16, n. 2, p. 277-282, 1989. ISSN 0160-7383.

QUINTAL, V.; PHAU, I.; POLCZYNSKI, A. Destination brand image of Western Australia's South-West region: Perceptions of local versus international tourists. **Journal of Vacation Marketing**, v. 20, n. 1, p. 41-54, Jan 2014. ISSN 1356-7667. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000209717700004 >.

REGAN, N.; CARLSON, J.; ROSENBERGER, P. J. Factors affecting group-oriented travel intention to major events. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 2, p. 185-204, 2012. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000302172900006 >.

REILLY, M. D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. **Journal of Travel Research**, v. 28, n. 4, p. 21-26, 1990. ISSN 0047-2875.

REIS, P. **Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino**. 2012. (Mestre). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria

REYNOLDS, W. H. The role of the consumer in image building. **California management review**, v. 7, n. 3, p. 69-76, 1965. ISSN 0008-1256.

REZENDE-PARKER, A. M.; MORRISON, A. M.; ISMAIL, J. A. Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 243-259, 2003. ISSN 1356-7667.

RIBEIRO, J. D. A. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente**. 2010. (Mestre). Departamento de Ciências Administrativas, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte - MG.

RIO GRANDE DO SUL. **Gramado**. Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul 2016. Disponível em: < <http://www.turismo.rs.gov.br/cidade/497/gramado> >. Acesso em: 20.12.2016.

ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1991. ISBN 9780133727494.

RODRIGUES, A. S.; MALLOU, J. V. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 2, 2014. ISSN 2182-9306.

ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, p. 17-26, April 1, 1992. Disponível em: < <http://jtr.sagepub.com/content/30/4/17.abstract> >.

ROJAS-MENDEZ, J. I.; PAPADOPOULOS, N.; ALWAN, M. Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 18-27, 2015. ISSN 1061-0421. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000359436600002 >.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I.; MURPHY, S. A.; PAPADOPOULOS, N. The U.S. brand personality: A Sino perspective. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1028-1034, 8// 2013. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311004346> >.

ROSS, C. et al. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 2, p. 578-586, 3// 2009. ISSN 0747-5632. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208002355> >.

ROTH, K.; DIAMANTOPOULOS, A. **The predictive validity of alternative country personality measures: An empirical investigation**. Brighton: EMAC, 2008.

RYAN, C.; GLENDON, I. Application of leisure motivation scale to tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 1, p. 169-184, Jan 1998. ISSN 0160-7383. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000071967000008 >.

RYCKMAN, R. **Theories of personality**. Cengage Learning, 2012. ISBN 1285401816.

RYU, E.; HYUN, S. S.; SHIM, C. Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 4, p. 325-338, 2015. ISSN 1054-8408.

SAHIN, S.; BALOGLU, S. Brand personality and destination image of Istanbul. **Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 01, p. 69-88, 2011. ISSN 1303-2917.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. Porto Alegre: Penso, 2013. ISBN 9788565848282.

SANTANA, G. An overview of contemporary tourism development in Brazil. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 7, p. 424-430, 2000. ISSN 0959-6119.

SCHIFFMAN, H. R. **Sensation and Perception**. 6ª. John Wiley & Sons, Incorporated, 2008. ISBN 9780470129173.

SCHNEIDER, P. P.; VOGT, C. A. Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 6, p. 704-716, Nov 2012. ISSN 0047-2875. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000309355100003 >.

SCHULTZ, D.; SCHULTZ, S. **Theories of Personality**. Cengage Learning, 2004. ISBN 9780534624026.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. Routledge Academic, 2012. ISBN 128370837X.

SCHUSTER, M. D. S. et al. Personalidade e as Escolhas em Ambientes de Diversão: a Investigação das Necessidades Pessoais como Traços Compostos de Personalidade. **In. VII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA**. Belo Horizonte/MG 2016.

SERIC, N.; JURISIC, M.; PETRICEVIC, D. Neuromarketing potential for tourist Destination Brand Positioning. In: JANKOVIC, S. e JURDANA, D. S. (Ed.). **3rd International Scientific Conference Tosee - Tourism in Southern and Eastern Europe 2015: Sustainable Tourism, Economic Development and Quality of Life**, v.3, 2015. p.429-439. (Tourism in South East Europe).

SHAFAEI, F.; MOHAMED, B. Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. **International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research**, v. 9, n. 1, 2015. ISSN 1750-6182. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000359728500005 >.

SHARPLEY, R. **Travel and tourism**. Sage, 2006. ISBN 184787858X.

SHETH, J. N. et al. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Atlas, 2008. ISBN 8522429022.

SHUO, Y. S.; RYAN, C.; LIU, G. Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. **Tourism Management**, v. 30, n. 4, p. 581-588, Aug 2009. ISSN 0261-5177. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000266836500011 >.

SIGAUW, J. A.; MATILLA, A. S.; AUSTIN, J. R. The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 40, n. 3, p. 48-55, 1999.

SILVA, O. D.; KEMP, S. R. A. A evolução histórica do turismo: da antiguidade clássica a revolução industrial—século XVIII. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. Ano V—Número, p. 50-67, 2008.

SIRAKAYA, E.; MCLELLAN, R. W.; UYSAL, M. Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 5, n. 1-2, p. 57-75, 1996. ISSN 1054-8408.

SIRAKAYA, E.; WOODSIDE, A. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 815-832, 2005. ISSN 0261-5177.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, p. 287-300, 1982. ISSN 0093-5301.

_____. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, v. 13, n. 3, p. 195-206, 6// 1985. ISSN 0148-2963. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296385900268> >.

_____. Revisiting self-congruity theory in travel and tourism. In: (Ed.). **Creating Experience Value in Tourism**: CABE, 2014. p.63. ISBN 1780643489.

_____. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. V. (Ed.). **Marketing Horizons: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Cham: Springer International Publishing, 2015. p.350-354. ISBN 978-3-319-10966-4.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 4, p. 340-352, 2000. ISSN 0047-2875.

SNEPENGER, D. et al. Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 140-149, 2006. ISSN 0047-2875.

SOBRAL, F.; PECCI, A.; SOUZA, G. An analysis of the dynamics of the tourism industry in Brazil: challenges and recommendations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 6, p. 507-512, 2007. ISSN 0959-6119.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, A. G. **Personalidade De Marca: Desenvolvimento de uma Escala na Perspectiva do Modelo 3M de Mowen**. 2014. (Mestre). Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte - MG.

STOKBURGER-SAUER, N. E. The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1282-1289, 2011. ISSN 0261-5177.

SU, J.; TONG, X. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. **Journal of Product and Brand Management**, v. 24, n. 2, p. 124-133, 2015. ISSN 1061-0421. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000359437500002 >.

SUN, T.; WU, G. Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 2, p. 136-146, Mar-Apr 2012. ISSN 1472-0817. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000306222100006 >.

SUNG, Y.; KIM, J. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 639-661, Jul 2010. ISSN 0742-6046. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000279262400001 >.

SUNG, Y.-K.; CHANG, K.-C.; SUNG, Y.-F. Market Segmentation of International Tourists Based on Motivation to Travel: A Case Study of Taiwan. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 8, p. 862-882, Aug 2016. ISSN 1094-1665. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000375934800002 >.

SWANN, W. B.; STEIN-SEROUSSI, A.; GIESLER, R. B. Why people self-verify. **Journal of personality and social psychology**, v. 62, n. 3, p. 392, 1992. ISSN 1939-1315.

SWANSON, K. K.; HORRIDGE, P. E. Travel motivations as souvenir purchase indicators. **Tourism Management**, v. 27, n. 4, p. 671-683, 2006. ISSN 0261-5177.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer behaviour in tourism**. Routledge, 2007. ISBN 1136414738.

SWEENEY, J. C.; BRANDON, C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 8, p. 639-663, 2006. Disponível em: < <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33746632663&partnerID=40&md5=37ee41adddefd58cddc95b05ce8e9efa> >.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Pearson, 2013.

TAHERI, B.; JAFARI, A.; O'GORMAN, K. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. **Tourism Management**, v. 42, p. 321-329, 2014. ISSN 0261-5177.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 1, p. 37-44, 2000. ISSN 0047-2875.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, Apr 1998. ISSN 0022-2429. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000072903200005 >.

TAYLOR, J. F.; FERGUSON, J.; ELLEN, P. S. From trait to state: understanding privacy concerns. **Journal of consumer marketing**, v. 32, n. 2, p. 99-112, 2015. ISSN 0736-3761.

THEOBALD, W. F. **Global Tourism**. Taylor & Francis, 2012. ISBN 9781136400520.

TODD, S. Examining tourism motivation methodologies. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 1022-1024, 1999. ISSN 0160-7383.

TRIPADVISOR. **Os 10 melhores destinos - Brasil**. 2016. Disponível em: < <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294280> >. Acesso em: 14.04.2016.

TSAO, W.-C.; CHANG, H.-R. Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 9, p. 1800-1812, Aug 4 2010. ISSN 1993-8233. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000281682300016 >.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. **Recurrent personality factors based on trait ratings**. DTIC Document. 1961

UNURLU, Ç.; KÜÇÜKKANCABAŞ, S. The Effects of Destination Personality Items on Destination Brand Image. Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Destinasyon Marka İmajı Üzerine Etkisi]. **International Conference on Eurasian Economies**, 2013. p.17-18.

UNWTO. **Glossary of tourism terms**. World Tourism Organization Network. Spain, p.13. 2014

_____. **Why Tourism**. Madrid, Spain, 2016. Disponível em: < <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> >. Acesso em: 24.05.2016.

UNWTO **Tourism Highlights 2015** edition: United Nations 2015.

URRY, J. **The tourist gaze**. Sage, 2002. ISBN 0761973478.

USAKLI, A.; BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 114-127, Feb 2011. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000286305200013 >.

UYSAL, M.; HAGAN, L. A. R. **Motivation of pleasure travel and tourism**. In: (Ed.). Encyclopedia of hospitality and tourism. New York: Van Nostrand Reinhold., 1993.

UYSAL, M.; JUROWSKI, C. Testing the push and pull factors. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 4, p. 844-846, 1994. ISSN 0160-7383.

UYSAL, M.; LI, X.; SIRAKAYA-TURK, E. Push-pull dynamics in travel decisions. In: (Ed.). **Handbook of hospitality marketing management**: Routledge, 2008. p.412-439.

VALETTE-FLORENCE, P.; GUIZANI, H.; MERUNKA, D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 1, p. 24-28, Jan 2011. ISSN 0148-2963. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000285899200006 >.

VANHOVE, N. **The economics of tourism destinations**. Routledge, 2011. ISBN 113643447X.

VENKATRAMAN, M. P.; PRICE, L. L. Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 4, p. 293-315, 1990. ISSN 0148-2963.

VOGT, C. A.; WINTER, G.; FRIED, J. S. Predicting Homeowners' Approval of Fuel Management at the Wildland–Urban Interface Using the Theory of Reasoned Action. **Society & Natural Resources**, v. 18, n. 4, p. 337-354, 2005/03/23 2005. ISSN 0894-1920. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1080/08941920590915242> >.

WALTON, J. K. Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. **Tourism Management**, v. 30, n. 6, p. 783-793, 2009. ISSN 0261-5177.

WANG, L.; LU, W.; MALHOTRA, N. K. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. **Journal of economic psychology**, v. 32, n. 1, p. 179-193, Feb 2011. ISSN 0167-4870. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000287058600016 >.

WANG, W.; CHEN, J. S.; HUANG, K. Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 1, p. 57-72, Jan 2 2016. ISSN 1094-1665. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000367546400003 >.

WANG, Y.; PIZAM, A. **Destination marketing and management: theories and applications**. Cabi, 2011. ISBN 1845937627.

WEAVER, D. B. Psychographic insights from a South Carolina protected area. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 371-379, 2012. ISSN 0261-5177.

WESTJOHN, S. A.; SINGH, N.; MAGNUSSON, P. Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 58-73, 2012. Disponível em: < <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84859061766&partnerID=40&md5=bab0f9d043728303c0c893cf4a6b71cb> >.

WHEELER, F.; FROST, W.; WEILER, B. Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 1, p. 13-26, 2011. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000287033300002 >.

WORLD BANK. **World Development Indicators**. 2016. Disponível em: < <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=&series=NVS.SRV.TETC.ZS&period=#> >. Acesso em: 22.05.2016.

WOOD, S. Prone to Progress: Using Personality to Identify Supporters of Innovative Social Entrepreneurship. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 1, p. 129-141, Spr 2012. ISSN 0743-9156. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000304131500012 >.

WTTC. **Travel & Tourism, Economic Impact 2016 - Brazil**. World Travel & Tourism Council. London, United Kingdom, p.24. 2016

XIE, K. L.; LEE, J.-S. Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 6, p. 538-556, Aug 1 2013. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000322853200002 >.

XIE, K. L.; LEE, J. S. Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 6, p. 538-556, Aug 2013. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000322853200002 >.

XU, J. B.; CHAN, S. A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. **Tourism Management Perspectives**, v. 18, p. 107-110, 2016. ISSN 2211-9736.

YANG, Y.; LIU, X. M.; LI, J. How customer experience affects the customer-based brand equity for tourism destinations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, p. S97-S113, Dec 2015. ISSN 1054-8408. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000366690500008 >.

YE, S. The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. **Turizam: znanstveno-stručni časopis**, v. 60, n. 4, p. 397-409, 2012. ISSN 1332-7461.

YOO, K.-H.; GRETZEL, U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 609-621, 2011. ISSN 0747-5632.

YOON, D.; KIM, Y.-K. Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 2, p. 167-196, Feb 17 2016. ISSN 1936-8623. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000368512100002 >.

YOON, T.-H.; EKINCI, Y.; OPPEWAL, H. When are brands perceived as personalities? , Academy of Marketing Annual Conference (Caroline Tynan 02 July 2002 to 05 July 2002), 2002, **Academy of Marketing**, p.1-14.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, Feb 2005. ISSN 0261-5177. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000225817200005 >.

ZHOU, L.; DENG, N. Exploring the role of tourism destination personality in destination branding — A review of destination personality research. **Service Systems and Service Management (ICSSSM)**, 2012 9th International Conference on, 2012, IEEE. p. 442-445.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 4. Cengage Learning, 2011. ISBN 9788522110889.

ZINKHAN, G. M.; HAYTKO, D. L.; WARD, A. Self-concept theory: applications in advertising. **Journal of Marketing Communications**, v. 2, n. 1, p. 1-19, 1996. ISSN 1352-7266.

ZOUGANELI, S. et al. Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 21, n. 7, p. 739-757, 2012. ISSN 1936-8623.

ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking**. Corsini Encyclopedia of Psychology, 1979. ISSN 0470479213.

ŠERIĆ, N. Branding strategy for specialized tourist product. **Advances in management** Vol. 7 (1) January 2014, v. 7, n. 1, p. 8-12, 2014. ISSN 2278-4551.

APÊNDICE A - Questionário da primeira etapa.

O Comportamento do Consumidor e a Personalidade Turística

Convidamos você a participar desta pesquisa sobre a personalização de destinos turísticos. O objetivo desta pesquisa, que faz parte de uma tese de doutorado, é avaliar a relação entre personalidade e destinos turísticos. Não é necessário se identificar. Garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando seu anonimato. Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail: marcelo.schuster@gmail.com

Sua participação é muito importante, pois ajudará avanços científicos sobre o comportamento do consumidor!

Instruções para o preenchimento do questionário:

1. Não existem respostas certas ou erradas;
2. Sua primeira intenção de resposta é a mais sincera;
3. Marque sua resposta com um X no número que reflete sua resposta;
4. Leia as instruções acima de cada tabela
5. Destino turístico = local, cidade

1. Você usaria os adjetivos abaixo para descrever destinos turísticos? **(todas as linhas devem receber uma marcação)**

	Nunca usaria	←-----→					Sempre usaria
Acolhedor	1	2	3	4	5	6	7
Charmoso	1	2	3	4	5	6	7
Hospitaleiro	1	2	3	4	5	6	7
Romântico	1	2	3	4	5	6	7
Agradável	1	2	3	4	5	6	7
Calmo/Tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
Pacífico	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Festivo	1	2	3	4	5	6	7
Jovem	1	2	3	4	5	6	7
Histórico	1	2	3	4	5	6	7
Receptivo	1	2	3	4	5	6	7
Apaixonante	1	2	3	4	5	6	7
Emocionante	1	2	3	4	5	6	7
Empolgante	1	2	3	4	5	6	7
Excitante	1	2	3	4	5	6	7
Fascinante	1	2	3	4	5	6	7
Autentico	1	2	3	4	5	6	7
Aventureiro	1	2	3	4	5	6	7
Moderno	1	2	3	4	5	6	7
Badalado	1	2	3	4	5	6	7
Deslumbrante	1	2	3	4	5	6	7
Chique	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticado	1	2	3	4	5	6	7
Bonito	1	2	3	4	5	6	7
Cultural	1	2	3	4	5	6	7
Dinâmico	1	2	3	4	5	6	7
Espiritual	1	2	3	4	5	6	7
Místico	1	2	3	4	5	6	7
Religioso	1	2	3	4	5	6	7

Orientado para a família	1	2	3	4	5	6	7
Saudável	1	2	3	4	5	6	7
Violento	1	2	3	4	5	6	7
Rústico	1	2	3	4	5	6	7
Surpreendente	1	2	3	4	5	6	7
Agitado	1	2	3	4	5	6	7

2. Você usaria as características abaixo para descrever um destino turístico?

	Nunca usaria ←-----→	Sempre usaria					
Acessível (fácil para encontrar e transitar de qualquer forma, entrada do local)	1	2	3	4	5	6	7
Deslocamento (ruas, estradas, calçadas, rampas, ciclovias)	1	2	3	4	5	6	7
Iluminada	1	2	3	4	5	6	7
Organizada	1	2	3	4	5	6	7
Cuidada	1	2	3	4	5	6	7
Sinalizada	1	2	3	4	5	6	7

3. Considerando suas expectativas de viagens de férias, o que você espera do local escolhido?

	Nunca ←-----→	Sempre					
Encontrar pessoas com interesses semelhantes	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer pessoas diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Fugir das exigências da vida	1	2	3	4	5	6	7
Ter uma mudança na rotina diária	1	2	3	4	5	6	7
Experimentar a comida local	1	2	3	4	5	6	7
Compreender a cultura local	1	2	3	4	5	6	7
Descobrir/conhecer algo novo	1	2	3	4	5	6	7
Ver como as pessoas do local vivem	1	2	3	4	5	6	7
Relaxar	1	2	3	4	5	6	7
Sentir-me eufórico	1	2	3	4	5	6	7
Ficar longe das multidões e do barulho	1	2	3	4	5	6	7
Fazer algo que impressione os outros	1	2	3	4	5	6	7
Atividades que fornecem emoção	1	2	3	4	5	6	7
Experimentar outras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Interagir com amigos	1	2	3	4	5	6	7
Ir a eventos culturais	1	2	3	4	5	6	7
Visitar locais que eu sempre desejei	1	2	3	4	5	6	7
Fazer algo diferente	1	2	3	4	5	6	7
Fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
Não ter horários	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer melhor a natureza	1	2	3	4	5	6	7
Me livrar do estresse	1	2	3	4	5	6	7
Tirar fotos e mostrar aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Visitar locais históricos e culturais	1	2	3	4	5	6	7
Me divertir	1	2	3	4	5	6	7
Praticar esportes	1	2	3	4	5	6	7
Ver um cenário espetacular	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares que nunca vi antes	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares interessantes	1	2	3	4	5	6	7
Visitar o maior número de lugares diferentes possíveis	1	2	3	4	5	6	7
Redescobrir a mim mesmo	1	2	3	4	5	6	7
Não fazer nada	1	2	3	4	5	6	7

Aproveitar a vida noturna (festas, bares e boates)	1	2	3	4	5	6	7
Fazer algo junto com a família	1	2	3	4	5	6	7

Perfil Socioeconômico

Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Idade: _____
Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado/União estável <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Viúvo	Escolaridade: <input type="checkbox"/> 1° Completo <input type="checkbox"/> 2° Completo <input type="checkbox"/> Graduação em andamento <input type="checkbox"/> Graduação completa <input type="checkbox"/> Pós Graduação
Possui Filhos: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Você viajou em férias nos últimos 6 meses? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Em média, qual sua renda mensal? _____	Você pretende viajar em férias nos próximos 6 meses? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Você mora? <input type="checkbox"/> Sozinho <input type="checkbox"/> Com companheiro(a) <input type="checkbox"/> Pais <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Com companheiro(a) e filhos <input type="checkbox"/> Com amigos	Quais são suas atividades? <input type="checkbox"/> Trabalha <input type="checkbox"/> Somente estuda <input type="checkbox"/> Trabalha e estuda

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE B - Questionário da terceira etapa.

Prezado Senhor (a),

Este **questionário** é parte integrante de uma **Pesquisa Científica** que faz parte de uma tese no curso de **doutorado** em Administração da UFSM que busca avaliar a relação entre consumidores e destinos turísticos.

Você **NÃO** precisa assinar ou numerar este questionário. O sigilo das informações coletadas é garantido, preservando sua privacidade. Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo [e-mail: marcelo.schuster@gmail.com](mailto:marcelo.schuster@gmail.com)

Sua participação é muito importante!

Instruções para o Preenchimento

- Marque sua primeira intenção de resposta;
- Não existem respostas certas ou erradas;
- Procure usar todos os pontos da escala (1 a 7), distribuindo as respostas nestes pontos;
- Marque sua resposta com um X;
- O objetivo deste questionário é saber sua opinião.

Marque o número que melhor representa como cada adjetivo a seguir descreve você
(todas as linhas devem receber uma marcação)

	Muito Mal						Muito Bem
Simpático (a)	1	2	3	4	5	6	7
Ordeiro (a)	1	2	3	4	5	6	7
Tímido (a)	1	2	3	4	5	6	7
Minucioso (a)	1	2	3	4	5	6	7
Temperamental	1	2	3	4	5	6	7
Organizado (a)	1	2	3	4	5	6	7
Eficiente	1	2	3	4	5	6	7
Imaginativo (a)	1	2	3	4	5	6	7
Irritável	1	2	3	4	5	6	7
Introvertido (a)	1	2	3	4	5	6	7
Metódico (a)	1	2	3	4	5	6	7

Como estas atitudes ou sensações representam como você se sente no dia a dia?
(todas as linhas devem receber uma marcação)

	Raramente					Sempre		
Atencioso (a) com os outros	1	2	3	4	5	6	7	
Meu humor muda de repente	1	2	3	4	5	6	7	
Encontro soluções novas	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me criativo	1	2	3	4	5	6	7	
Gentil com os outros	1	2	3	4	5	6	7	
Mais mal humorado(a) que os outros	1	2	3	4	5	6	7	
Embaraçado (a) quando com outros	1	2	3	4	5	6	7	
Prefiro estar sozinho (a) a ficar num grande grupo de pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
Mais impaciente que os outros	1	2	3	4	5	6	7	
Quieto (a) quando com pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto-me bem ao ajudar os outros	1	2	3	4	5	6	7	
Mais original que os outros	1	2	3	4	5	6	7	

Considere as três cidades turísticas a seguir e escolha uma delas como destino de viagem. As questões a seguir referem-se a este local escolhido (**não é obrigatória a escolha de um local que você já tenha visitado**):

() Gramado - RS

() Rio de Janeiro - RJ

() Natal – RN

Você já visitou o local escolhido? () Sim () Não

Você usaria os adjetivos abaixo para descrever o destino turístico escolhido?

(todas as linhas devem receber uma marcação)

	Nunca	←-----→					Sempre
Acolhedor	1	2	3	4	5	6	7
Hospitaleiro	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Festivo	1	2	3	4	5	6	7
Apaixonante	1	2	3	4	5	6	7
Emocionante	1	2	3	4	5	6	7
Empolgante	1	2	3	4	5	6	7
Excitante	1	2	3	4	5	6	7
Fascinante	1	2	3	4	5	6	7
Autentico	1	2	3	4	5	6	7
Moderno	1	2	3	4	5	6	7
Badalado	1	2	3	4	5	6	7
Chique	1	2	3	4	5	6	7
Sofisticado	1	2	3	4	5	6	7
Espiritual	1	2	3	4	5	6	7
Místico	1	2	3	4	5	6	7
Religioso	1	2	3	4	5	6	7

Você usaria as características abaixo para descrever o destino turístico escolhido?

	Nunca	←-----→					Sempre
Iluminado	1	2	3	4	5	6	7
Organizado	1	2	3	4	5	6	7
Cuidado	1	2	3	4	5	6	7
Sinalizado	1	2	3	4	5	6	7

Considerando suas expectativas de viagens de férias, o que você busca em uma visita ao local escolhido?

	Nunca	←-----→					Sempre
Encontrar pessoas com interesses semelhantes	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer pessoas diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Fugir das exigências da vida	1	2	3	4	5	6	7
Ter uma mudança na rotina diária	1	2	3	4	5	6	7
Experimentar a comida local	1	2	3	4	5	6	7
Compreender a cultura local	1	2	3	4	5	6	7
Ver como as pessoas do local vivem	1	2	3	4	5	6	7
Experimentar outras culturas	1	2	3	4	5	6	7
Ir a eventos culturais	1	2	3	4	5	6	7
Visitar locais que eu sempre desejei	1	2	3	4	5	6	7

Considerando suas expectativas de viagens de férias, o que você busca em uma visita ao local escolhido?

	Nunca	←-----→					Sempre
Fazer algo diferente	1	2	3	4	5	6	7
Fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
Tirar fotos e mostrar aos outros	1	2	3	4	5	6	7
Visitar locais históricos e culturais	1	2	3	4	5	6	7
Me divertir	1	2	3	4	5	6	7
Ver um cenário espetacular	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares que nunca vi antes	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares interessantes	1	2	3	4	5	6	7

Considerando a cidade turística escolhida, qual seria a sua intenção de visitar esta cidade?

	Nenhuma	←-----→					Muita
Tenho intenção de visitá-la nos próximos 12 meses	1	2	3	4	5	6	7

Perfil Socioeconômico

Sexo: () Masculino () Feminino	Idade: _____
Estado Civil: () Solteiro () Casado/União estável () Separado () Viúvo	Escolaridade: () 1º Completo () 2º Completo () Graduação em andamento () Graduação completa () Pós Graduação
Possui Filhos: () Sim () Não	Você viajou em férias nos últimos 6 meses? () Sim () Não
Renda familiar ? _____	Você pretende viajar em férias nos próximos 6 meses? () Sim () Não
Quais são suas atividades? () Trabalha () Somente estuda () Trabalha e estuda	Você mora? () Sozinho () Com companheiro(a) () Pais () Filhos () Com companheiro(a) e filhos () Com amigos

Muito obrigado pela sua participação!