



## A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca

### *The tourism destination image Ouro Preto and its reflections in loyalty, satisfaction and disclosure in word of mouth*

Danielle Fernandes Costa Machado<sup>1</sup>

Marlusa Gosling<sup>2</sup>

#### RESUMO

O objetivo da pesquisa foi analisar as inter-relações entre a imagem de Ouro Preto e seus reflexos na satisfação do turista e em seu comportamento em relação à tendência de retorno ao destino e à intenção de recomendar a visita. Realizou-se a avaliação da validade do modelo de pesquisa aplicando-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos sugerem que o modelo estrutural proposto apresenta ajuste moderado demonstrando que o modelo efetivamente consegue reproduzir de maneira razoável os dados empíricos obtidos. Entre as dimensões da imagem que foram testadas, somente herança cultural, atrativos culturais e preço impactaram significativamente sobre a satisfação com a viagem para Ouro Preto. Observou-se ainda um forte efeito imediato entre satisfação e comunicação boca a boca, mas o efeito sobre lealdade, embora tenha sido significativo, foi inferior.

**Palavras-chaves:** imagem do destino, lealdade, satisfação e comunicação boca a boca

<sup>1</sup> Formada em turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais onde também obteve o título de especialista em Gestão Estratégica de Marketing e de mestre em Administração. Atualmente, é aluna do curso de doutorado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS). Seus principais interesses de pesquisa são *marketing* turístico, comportamento do consumidor e gestão de destinos turísticos.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente, é professora adjunta do referido programa onde coordena o Núcleo de Estudos em Comunicação Integrada de Marketing (NECIM). Seus principais interesses de pesquisa são marketing de relacionamento, *marketing* de serviços, comportamento do consumidor, marketing estratégico e orientação para o mercado.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the interrelationships between the image of the touristic destination, Ouro Preto, and its effects on tourists satisfaction and their behavior in relation to the tendency to return to the destination and their intention to recommend the visit. The verification of the validity of the search model was performed by applying the technique of structural equation modeling. The results suggest that the proposed structural model shows moderate adjustment, effectively demonstrating that the model can reproduce reasonably well the empirical data obtained. Among the nine dimensions of image that were tested, only cultural heritage, cultural attractions and prices had significant impact on the satisfaction with the visit to Ouro Preto. There was also a strong immediate effect between satisfaction and word of mouth, but the effect on loyalty, although significant, was lower.

**Key words:** destination image, loyalty, satisfaction and word of mouth

## 1. INTRODUÇÃO

Em função da intangibilidade e da inseparabilidade entre produção e consumo, envolvidos no ato de fazer-se turismo, não é difícil depreender o impacto das estratégias de *marketing* no desafio básico de garantir dois parâmetros essenciais do turismo: servir de instrumental para a garantia da competitividade e, ao mesmo tempo, incorporar e conciliar os pressupostos de sustentabilidades ambiental, econômica e social da localidade turística. Isso ocorre porque a decisão do turista pela compra de um determinado destino de viagem baseia-se em uma construção mental dos lugares, e o *marketing* desempenha um importante papel de mediador na projeção da imagem desejada para o destino. A imagem, portanto, guarda uma relação estreita com o *marketing* de relacionamento, uma vez que a imagem do destino funciona como um fator capaz de gerar o interesse (ou desinteresse) pela visita, assim como de estabelecer interações comunicativas. Além disso, o *marketing* de relacionamento adota uma abordagem bastante compreensiva para a análise e a identificação de variáveis, como satisfação, lealdade e comportamento pós-compra; e a compreensão desses fatores é um ponto-chave para a maximização das estratégias de gerenciamento do destino turístico.

O exame sistemático das relações causais entre a imagem de destinações e a satisfação do turista, portanto, tem a capacidade de facilitar o entendimento da conceituação da lealdade de destinos e do processo de escolha que leva o turista a optar por esse ou aquele lugar. As pesquisas sobre esses construtos podem, não apenas servir de base para a elaboração de planos de *marketing* mais eficientes e alinhados com os princípios da sustentabilidade e os interesses do público-alvo, mas também contribuir, significativamente, para a identificação e a preservação dos bens que caracterizam a unicidade do destino. Além disso, também fornecem valiosas informações para a identificação de elementos que necessitam de esforços de promoção, direcionando as campanhas publicitárias de forma a torná-las mais atraentes para o público-alvo e mais comprometidas com a transmissão dos valores e da identidade local.

Considerando-se as afirmações tecidas acima, pelo presente trabalho visa-se a contribuir para o melhor entendimento do reflexo da imagem do destino sobre o comportamento dos turistas, em relação à satisfação, à intenção de revisitar o destino (lealdade) e à recomendação dele para outras pessoas (divulgação boca a boca). Assim, com base na análise das inter-relações desses construtos, pretende-se compreender as seguintes questões: 1. Como a percepção da imagem pode influenciar a decisão do visitante em retornar ao destino?; 2. Qual a relação entre a imagem percebida e a satisfação?; 3. De que forma a imagem influencia a divulgação boca a boca feita pelos turistas após a realização da viagem?

Para avaliar os problemas de pesquisa identificados, optou-se pela realização de um estudo conduzido na cidade mineira de Ouro Preto. É importante destacar que a escolha desse destino deu-se em virtude de sua relevância no cenário turístico de Minas Gerais, pois é uma das principais cidades históricas do Brasil, tombada como Patrimônio Histórico da Humanidade pela Unesco, desde 1980. Vale lembrar que a economia de Ouro Preto gira em torno do turismo, que o lugar se destaca como polo receptor e tem a imagem bastante difundida e divulgada nos meios de comunicação de massa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O principal propósito deste estudo foi desenvolver e testar um modelo teórico que representasse as inter-relações entre imagem do destino turístico e seus efeitos na satisfação do turista, assim como na tendência de retorno ao destino (lealdade) e na intenção de recomendar a visita (divulgação boca a boca). O modelo investiga a relevância das relações entre esses construtos por meio da modelagem de equações estruturais.

Os estudos sobre imagem do destino começaram a emergir de forma mais persuasiva na literatura internacional a partir da década de 1970. Desde essa época, o tema tornou-se um dos mais populares na área do *marketing* turístico. Em geral, as pesquisas buscam avaliar o impacto da imagem de destinos no processo de escolha do lugar, na satisfação e nas intenções futuras dos visitantes. Dessa relação entre imagem, satisfação e comportamento futuro deriva grande parte da relevância e da popularidade do tema no debate do *marketing*.

De acordo com Boulding (1968), as imagens expressam o modo como as pessoas percebem e representam um objeto. Trata-se de uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda a experiência passada do indivíduo com alguma forma de contato com o objeto da imagem. Os objetos, portanto, podem evocar diferentes imagens que, por sua vez, têm um forte poder de moldar o comportamento de compra.

No contexto turístico, os autores reconhecem a complexidade do termo “imagem do destino”; no entanto, parece existir certo consenso de que a imagem, além de ser um dos fatores-chaves no processo de seleção do destino, é um conceito multidimensional. Echtner e Ritchie (1991), por exemplo, sugerem que se compõe a imagem de três contínuos bipolares: a) atributo/holístico; b) funcional/psicológico; c) comum/único. O primeiro deles sugere que a imagem se forma não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. O contínuo funcional/psicológico refere-se às características, ou impressões, mais tangíveis (ex.: atrativos turísticos, cidades, acomodação) ou mais abstratas (ex.: hospitalidade, reputação, tranquilidade) de uma destinação, respectivamente. Por sua vez,

o contínuo comum/único relaciona-se com as características que são frequentemente encontradas ou as que são peculiares de algumas destinações. A imagem, portanto, apresenta um conceito de natureza multidimensional, cuja interpretação deve apoiar-se na interação de todos os contínuos identificados previamente.

Com relação aos efeitos da imagem no comportamento do turista, as investigações sobre as relações causais entre imagem e satisfação parecem ser um dos assuntos mais contemplados pela literatura (OPPERMANN, 1997). Normalmente, considera-se que a imagem do destino influencia o processo de escolha e, conseqüentemente, a avaliação da imagem e as intenções futuras. A imagem do destino, portanto, exerce uma influência positiva na qualidade e na satisfação percebidas. Da imagem positiva, derivam experiências de viagens positivas que podem resultar em uma avaliação positiva do destino (CHI, 2008).

O aporte teórico da maioria dos estudos sobre satisfação no contexto turístico decorre de abordagens teóricas recorrentes na área de *marketing*, entre elas a teoria da confirmação/discordância (PIZAM e MILMAN 1993), o modelo de congruência (CHON e OLSEN 1991), o modelo de avaliação de desempenho (PIZAM, NEUMANN e REICHEL 1978) e a análise da importância da *performance* (GEVA e GOLDMAN, 1991).

Entre essas perspectivas, o paradigma da confirmação/discordância (*conformity/disconformity*) tem sido uma das principais bases teóricas utilizadas no estudo sobre a satisfação aplicada ao turismo. Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkin (1983), confirmação/discordância refere-se a uma reação emocional denominada de satisfação/insatisfação que, por sua vez, pode ser entendida como o resultado de um tipo de processo de comparação. Antes da compra e do uso da marca, o consumidor forma expectativas sobre sua *performance* em particular situação de uso. Essas expectativas são predições da natureza e do nível de *performance* que o usuário irá receber. Após usar a marca, o consumidor compara o desempenho percebido com o desempenho esperado. Confirmações resultam quando as duas *performances* são alcançadas. Um não alcance irá causar uma discordância positiva (*performance* percebida excede expectativas) ou negativa (*performance* percebida fica abaixo das expectativas).

Nessa vertente teórica, ao discorrer sobre satisfação/insatisfação do consumidor, Pizam, Newmann e Reichel (1978, p. 314) sugerem que a satisfação turística pode ser compreendida como o resultado da interação entre a experiência do turista na destinação e as expectativas desse turista sobre a destinação. Quando, somadas as experiências e comparadas com as expectativas, resultam sensações de gratificação, o turista está satisfeito. Quando a real experiência do turista, comparada com suas expectativas, resulta em sensações não gratificantes, o turista está ou ficou insatisfeito.

Assim como a imagem, a satisfação também costuma ser tratada como um conceito multiatributos. Ao contrário dos produtos materiais ou dos serviços puros,

o turismo envolve uma mistura de produtos e de serviços. Consequentemente, a satisfação, no turismo, é o resultado das satisfações com os elementos ou com os atributos individuais de todos os produtos/serviços que compõem a experiência (PIZAM e ELLIS, 1999). Similarmente, por causa da natureza multissetor do turismo e de sua interdependência com vários outros setores, os investigadores da área reconhecem que a satisfação total envolve um conceito multiatributos que compreende fontes múltiplas de satisfação (VASKE, FEDLER e GRAEFE, 1986; DANAHER e ARWEILER, 1996; MAYER *et al.* 1998; ROSS e ISO-AHOLA, 1991; HSU, 2003).

Tendo como parâmetro essas considerações, este trabalho tratou os efeitos das dimensões da imagem do destino na avaliação total da imagem, considerando-se, portanto, a natureza multidimensional do conceito. No entanto, para o construto satisfação buscou-se analisar o impacto da imagem apenas na satisfação total, o que resultou na seguinte hipótese de pesquisa:

*H1: A imagem do destino turístico influencia positivamente a satisfação total com o destino.*

Embora a satisfação seja um conceito bastante explorado na literatura, nos últimos anos, parece ter ocorrido um deslocamento no foco das pesquisas. De acordo com Chi (2008), a mensuração da satisfação foi recentemente estendida para um conceito de consumidor leal, principalmente porque se passou a considerar a lealdade como um melhor preditor comportamental; isso porque nem sempre um consumidor satisfeito é um cliente leal. Reichheld (1993) ressalva que qualidade, satisfação, retenção e lealdade são construtos distintos, porém interdependentes em determinadas situações. Para Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. Permanecendo leais a um negócio, os clientes representam uma continuidade de receitas (VAVRA, 1994), também denominada *lifetime value* (BLATTBERG e DEIGHTON, 1991; HOEKSTRA e HUIZINGH, 1999) ou *customer equity* (BLATTBERG, GETZ e THOMAS, 2001), refletindo o valor individual do cliente ao longo do tempo.

A relação entre satisfação e comportamento pós-compra encontra-se bem consolidada na literatura. De modo geral, os estudos indicam que a satisfação precede a repetição de compra e a intenção de recomendar a visita. A literatura de *marketing* tem dado bastante atenção à relação entre consumidor satisfeito e lealdade, e muitas pesquisas confirmaram uma relação de significância positiva entre consumidores satisfeitos e leais (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; CRONIN *et al.*, 2000).

Na indústria turística, há evidências empíricas de que a satisfação do turista é um forte indicador da intenção de visitar e recomendar o destino para outras pessoas (BEEHO e PRENTICE, 1997; BRAMWELL, 1998; KOZAK, 2001; YAU e CHAN, 1990).

De acordo com Oppermann (1999), embora existam vários estudos sobre a lealdade na literatura de *marketing*, a aplicação desse conceito a produtos e serviços turísticos ainda é limitada. De modo geral, as pesquisas sobre lealdade, voltadas para o turismo, concentram-se na identificação de tipologias preliminares de lealdade turística (BACKMAN e CROMPTON, 1999; OPPERMANN, 1999; BALOGLU, 2001; PRITCHARD e HOWARD, 1997; PETRICK e SIRAKAYA, 2004) e na análise comparativa entre as diferenças dos visitantes de primeira viagem (*first timers*) e dos visitantes que já retornaram outras vezes ao mesmo destino — os leais (*repeaters*). Normalmente, os autores costumam reconhecer os efeitos da visita prévia na formação da imagem do destino, pois se argumenta que a familiaridade com o destino pode produzir uma tendência que faz com que os turistas o selecionem ou o rejeitem rapidamente. Como consequência, a maioria dos modelos de seleção do destino, testados empiricamente, costuma incluir a experiência prévia como um dos fatores que afeta a consciência e as preferências dos turistas em relação a um destino (UM e CROMPTON, 1990; MAYO e JARVIS, 1981; WOODSIDE e LYSONSKY, 1989).

Entretanto as causas que levam as pessoas a retornarem e, em alguns casos, a preferirem regressar a um destino previamente visitado ainda permanecem pouco estudadas. Um dos trabalhos mais avançados no esclarecimento dessa questão foi realizado por Gielson e Crompton (1984). Eles descobriram que, normalmente, visitantes leais estão em busca de relaxamento e tranquilidade e os visitantes de primeira viagem buscam novidades e variedades de atrações e atividades. Examinando o papel do prazer na viagem, Bello e Etzel (1985) sugerem que viajantes que, geralmente, vivem uma rotina diária pouco excitante e mundana tendem a buscar destinos que possam proporcionar um alto nível de frenesi. Por outro lado, aqueles que têm um estilo de vida mais agitado e estressante procuram ambientes familiares onde possam descansar e relaxar.

Fakeye e Crompton (1991) sugerem diferenças nas motivações dos não visitantes (*non-visitors*), dos visitantes de primeira viagem (*first-timers*) e dos visitantes leais (*repeat visitors*). Eles concluíram que a chave da motivação dos dois primeiros tipos são os atrativos físicos, enquanto que, para os visitantes leais, as necessidades individuais sociopsicológicas são mais importantes. Afirmam ainda que os turistas desenvolvem uma imagem mais complexa e diferenciada após visitar o destino, porém a mudança na imagem ocorre somente durante a primeira viagem, uma vez que as visitas subsequentes tendem apenas a ratificar a imagem formada anteriormente.

Gielson e Crompton (1984) identificaram cinco razões pelas quais as pessoas retornam ao destino: 1) Reduzir risco: se o turista ficou satisfeito com o destino, ele pode retornar ao lugar com o objetivo de diminuir o risco de ir para outra localidade que ele não goste; 2) Reduzir risco: em um destino já conhecido, o turista já está mais familiarizado com o tipo de pessoas que irá encontrar no local; 3) Mostrar o destino para outras pessoas;

4) Explorar e conhecer mais profundamente o destino; 5) Existir uma ligação emocional e afetiva com o destino. Semelhantemente a Gielson e Crompton (1984), Ryan (1995, p. 210) observou que os visitantes leais relatam uma identificação muito forte com o destino e com as facilidades que ele oferece. Esses dois fatores (identificação e facilidade), por sua vez, interferem diretamente na satisfação do turista com a destinação. Portanto, percebe-se que a relação entre satisfação e lealdade, a exemplo do que já vem sendo proposto pela literatura de *marketing* em outros setores econômicos, também pode ser estendida ao contexto de destinos turísticos. Desse modo, formulou-se a segunda hipótese de pesquisa:

*H<sub>2</sub>: A satisfação total influencia positivamente a intenção de retornar ao destino (lealdade).*

Ryan (1995) propõe que a lealdade elevada seja condizente com as teorias de aversão ao risco e com a importância das experiências passadas satisfatórias para a determinação da escolha do destino. Como forma de minimizar esses riscos, alguns autores apontam que a origem da fonte de informação desempenha um papel relevante para a formação da imagem e é um dos fatores de grande influência na fase pré-compra. Murray (1991) afirma que, quanto maior o risco percebido associado à decisão, maior a necessidade de o consumidor buscar informação e maior sua preferência por fontes pessoais. No setor de serviços, a influência da informação boca a boca, nas decisões de compra, tende a ser ainda mais impactante do que na compra de produtos. Por possuir características peculiares, como intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e dificuldade de padronização, o setor de serviços gera maior dificuldade de pré-avaliação e insegurança para o consumidor. Assim, a informação boca a boca (*Word of Mouth — WOM*) é um dos mecanismos utilizados pelo consumidor para minimizar possíveis riscos.

Estudos de Fakeye e Crompton (1991) revelaram que o tipo de fonte de informação mais eficiente na divulgação dos destinos é a comunicação boca a boca, especialmente de familiares e amigos que já visitaram o destino. Recomendações pessoais são especialmente críticas no *marketing* turístico porque são consideradas mais confiáveis do que outras fontes de informação e, por isso, muito solicitadas por turistas em potencial (YOON e UYSAL, 2005). Portanto, identificar a intenção dos turistas em recomendar a visita ao destino pode fornecer contribuições significativas para que os gestores orientem suas estratégias promocionais e reconheçam a relevância do papel das redes de comunicação informais que são estabelecidas e que impactam na promoção e na imagem do destino.

Conforme indicado pela literatura, a WOM pode ser classificada de duas formas: 1) WOM positiva: no pós-compra, o cliente satisfeito tende a gerar uma WOM positiva e até a dar indicação para outras pessoas. A indicação é considerada o mais alto grau de WOM positiva que está relacionada com o alto grau de qualidade e com a superação das expectativas; 2) WOM negativa: o cliente insatisfeito no pós-compra pode gerar uma



WOM negativa e até desaconselhar o produto/serviço, causando consequências danosas para a imagem do destino. Com base nessas proposições, formulou-se, por fim, a terceira hipótese de pesquisa:

*H<sub>3</sub>: A satisfação total influencia positivamente a intenção de recomendar a visita ao destino (divulgação boca a boca).*

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

De modo geral, as técnicas quantitativas ou estruturadas predominam nas pesquisas turísticas, sobretudo nos estudos de imagem de destinos com ampla utilização de questionários do tipo *survey* e da escala Likert ou de diferencial semântico. Como resultado, esses estudos focalizam os atributos básicos e comuns da imagem. Entretanto, como forma de estruturar uma abordagem mais holística e compreensiva, optou-se pelo emprego de uma pesquisa multimétodos, que foi dividida em duas etapas. Na primeira delas, realizou-se uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi identificar os atributos mais recorrentes na memória dos atores do *trade* turístico sobre a imagem percebida de Ouro Preto. Posteriormente, incorporaram-se os dados extraídos da análise das entrevistas ao questionário final que foi submetido ao grupo amostral.

Com a finalidade de identificar percepções mais profundas com sentimentos e emoções, optou-se pelo emprego de um estudo exploratório, utilizando-se a técnica de entrevistas semiestruturadas que, segundo Malhotra (2005, p. 121), podem ser eficazmente empregadas em “situações em que a experiência do consumo do produto é, por natureza, sensorial, afetando estado de humor e emoções”.

Definiu-se o número total de entrevistados por meio da saturação das respostas. Ao todo, realizaram-se 27 entrevistas, distribuídas da seguinte forma:

Efetuaram-se as entrevistas na própria cidade de Ouro Preto, e definiu-se o número total de entrevistados por meio da saturação das respostas. Ao todo, foram feitas 22 entrevistas, em profundidade, com turistas, moradores e representantes do *trade* turístico local, incluindo gestores públicos e empresários do setor. As entrevistas foram conduzidas de acordo com o seguinte roteiro: 1) Quando você pensa em Ouro Preto, que imagens ou características vêm a sua mente?; 2) Como descreveria a atmosfera ou seus sentimentos ao visitar Ouro Preto?; 3) Por favor, liste algumas atrações turísticas de Ouro Preto que considera únicas e singulares; 4) Por que acha que as pessoas deveriam visitar Ouro Preto?; 5) Por que acha que as pessoas não deveriam visitar Ouro Preto ou que aspectos negativos observou na cidade?

Basearam-se as perguntas 1, 2 e 3 no estudo feito por Echtner e Ritchie (1991), as

quais foram avaliadas e testadas empiricamente por esses autores. A primeira pergunta foi projetada de modo a permitir que os respondentes pudessem pensar livremente sobre o destino e descrever suas impressões acerca dele. A experiência demonstrou que os entrevistados tendem a focalizar as respostas nas características mais funcionais da imagem. Pela segunda pergunta, buscou-se capturar o componente psicológico/holístico da imagem, descrita por meio da atmosfera do lugar ou de sentimentos a ele associados. Finalmente, pela terceira questão, visou-se a identificar as atrações consideradas distintas e únicas. As perguntas 4 e 5, respectivamente, foram adicionadas à pesquisa com a finalidade de verificar os fatores de atração (benefícios que podem definir a escolha do destino) e de repulsão ao lugar em função da imagem percebida.

Após a interpretação e a análise do conteúdo das entrevistas, os resultados foram esquematizados conforme o modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991). Com base nesse procedimento, tornou-se possível identificar os atributos representativos da imagem de Ouro Preto que são mais comumente associados ao lugar. Finalmente, incorporaram-se esses atributos ao questionário final que foi aplicado ao grupo amostral da etapa quantitativa da pesquisa.

A etapa quantitativa do trabalho caracteriza-se por ser um estudo conclusivo descritivo realizado por meio da estratégia de levantamento *survey* e aplicado por meio de entrevistas pessoais aos visitantes de Ouro Preto. Fez-se a coleta de dados no próprio destino turístico em questão e ocorreu durante os principais feriados prolongados do ano de 2009. A amostragem adotada foi caracterizada como de conveniência, pois nenhuma listagem dos elementos da população estava disponível *a priori*. Efetuou-se um pré-teste com trinta turistas, o que resultou no melhor ajustamento do questionário aos objetivos da pesquisa. A amostra final válida foi de 343 respondentes. As escalas empregadas seguem o formato Likert (7 pontos) para possibilitar o uso de métodos de análise necessários ao teste do modelo hipotético de pesquisa.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Fez-se, com base na análise das entrevistas, a classificação das características percebidas na imagem de Ouro Preto, de acordo com o modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991) e mostrados na Figura 1.

O principal motivo apontado pelos entrevistados como fator de diferencial competitivo na escolha do destino foi sua importância cultural e histórica. O depoimento a seguir demonstra como a visita a Ouro Preto é considerada uma experiência enriquecedora, o que vincula a imagem local a um valor de consumo evidentemente epistemológico, conforme descrito por Shet, Newman e Gross (*apud* TAPACHAI e WAYSACK, 2000):

*As pessoas devem visitar Ouro Preto porque ela tem uma grande importância cultural e histórica para a constituição do País. A cronologia histórica, sabe? Além disso, é importante conhecer pra se ter mais responsabilidade com a cultura. É a cidade mais importante de Minas Gerais. É impossível sair daqui e não aprender alguma coisa (ENTREVISTADO 7).*

Tal percepção ajusta-se ao princípio da sustentabilidade pelo qual o turismo deve ser um fator de geração de satisfação capaz de representar para os visitantes uma experiência significativa que os torne mais conscientes dos problemas da sustentabilidade, fomentando neles práticas turísticas sustentáveis.

De modo geral, os atrativos considerados mais expressivos e singulares foram a Casa dos Contos, as igrejas — sobretudo as de São Francisco, N. Sr.ffi do Rosário e N. Sr.ffi do Pilar —, o Museu da Inconfidência, a praça Tiradentes, o artesanato e as obras de arte.

No campo mais holístico e psicológico, destacaram-se as sensações paradoxais:

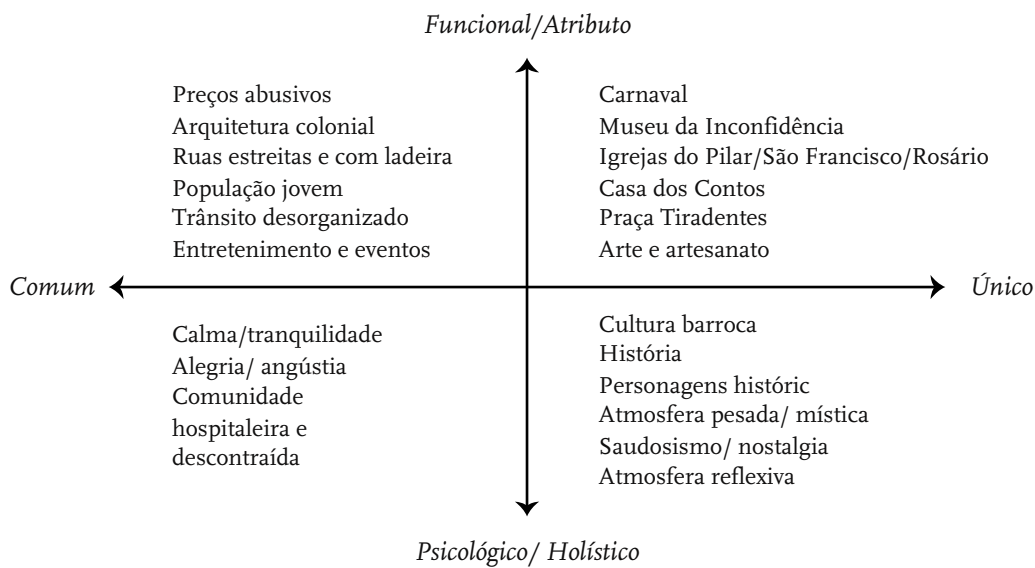
*Acho a atmosfera de Ouro Preto única. Ao mesmo tempo que sinto a cidade alegre, viva, principalmente em dias de sol, também a sinto nostálgica, um pouco carregada com o peso da história. Eu me sinto muito bem quando vou a Ouro Preto, mas também fico bastante reflexiva. É muita arte e muita história num lugar só! (ENTREVISTADO 2).*

*Ouro Preto possui uma atmosfera pesada, tipicamente barroca. Quando a cidade não está muito cheia, me sinto em uma cidade antiga e maravilhosa. Quando ela está lotada, no entanto, com todas as lojas abertas e os ambulantes nas ruas, me sinto em um shopping center de decoração colonial (ENTREVISTADO 13).*

Essa contradição decorre da forte associação estabelecida com o passado do lugar, assinalado pela escravidão e pela riqueza e legados históricos culturais, que, de acordo com os entrevistados, confere atmosfera pesada, emocionante, reflexiva, saudosista e nostálgica. Por outro lado, essa atmosfera também é percebida ora tranquila, ora agitada em decorrência da dinâmica cotidiana da cidade, marcada pela população jovem, por eventos/festividades e, paralelamente, pelo clima interiorano e de grande beleza cênica.

Todos os entrevistados consideraram a experiência e o ganho, proporcionados pela visita a Ouro Preto, de grande valia. Mesmo os respondentes que identificaram problemas na cidade ponderaram que os aspectos positivos sobrepõem-se aos negativos. Entre os principais problemas apontados, destacam-se os inconvenientes do trânsito e da acessibilidade (falta de estacionamentos, tráfego caótico no centro histórico, dificuldade de acesso aos atrativos em função do relevo acidentado e da ausência de meios de transporte adequados). Também se mencionaram outros problemas, como a cobrança de preços abusivos e o forte apelo comercial evocado pela cidade.

**Figura 1: Componentes da imagem de Ouro Preto**



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados de Echtner e Ritchie (1991).

## 5. ANÁLISE DOS DADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

Nesta sessão, apontam-se os principais resultados da etapa quantitativa, apresentando-se a descrição da amostra e os procedimentos utilizados para testar e avaliar a validade do modelo de pesquisa proposto.

### 5.1 Descrição da amostra

Os participantes do estudo foram, em sua maioria, do gênero feminino (54%) com idades variando entre 22 e cinquenta anos (80%), provenientes do eixo Minas (54%), Rio (15%) e São Paulo (19%), prioritariamente com curso superior ou mais (75%).

Eis os principais motivos de visita ao destino: lazer (78%), Ouro Preto faz parte do roteiro turístico ou de uma rota para outro destino (12%) e visita a parentes ou amigos (8%). E os principais meios de informação da cidade: boca a boca (52%), informação turística/centro de visitantes (30%), viagem anterior (27%), internet (10%) e anúncios ou propagandas (9%). Entre os entrevistados, apontaram-se os seguintes interesses quanto às atrações turísticas: igrejas barrocas (85%); feiras de artesanato em pedra-sabão (59%); casarões históricos (Casa dos Contos, Casa Tomás Antônio Gonzaga, Casa da Ópera, etc.) (57%); museus (45%); cachoeira (34%); galerias e centros de arte e artesanato (33%); minas antigas (Mina do Chico Rei, Mina Fonte do Bem Querer, etc.) (31%); pontes e chafarizes (24%); mirantes e serras (24%) e parques e reservas ecológicas (14%).

### 5.2 Análise exploratória

A etapa exploratória visa a identificar e a tratar problemas nos dados antes de iniciar a análise efetiva deles (TABACHNICK e FIDEL, 2001). A primeira avaliação feita foi a identificação e o tratamento dos dados ausentes. Um primeiro padrão notável foi que os indivíduos que não responderam a variável Likert21 (Intrigantes minas e formações rochosas) fornecem notas elevadas para a variável Likert16 (Cultura local singular e intrigante) e Likert20 (Museus e exposições interessantes) ( $p < 0,001$ ). Padrão similar ocorreu para a variável Likert25 (Excelentes opções de esportes na natureza), a qual os que não respondem fornecem notas elevadas para a variável Likert29 (Grande variedade de atividades para jovens). Notadamente esses padrões mostram que existe um padrão sistemático de dados ausentes, conforme foi atestado pelo teste MCAR ( $\text{qui-quadrado} = 7584,38$ ;  $g.l = 6757$ ;  $\text{Sig.} = 0,00$ ). Como sugerido por Hair *et al.* (1998), tentou-se a exclusão de casos e variáveis a fim de sanar o problema, mas nenhum procedimento se mostrou capaz de reduzir a questão de dados ausentes de maneira expressiva. Portanto, preferiu-se fazer a

reposição pela regressão na esperança de levar em conta os padrões conhecidos de dados ausentes nas estimativas, buscando valores com o menor viés possível. Cabe ressaltar que nove casos com mais de oito dados ausentes também foram excluídos das análises subsequentes por representarem mais de 60% dos dados ausentes na base.

Em sequência, fez-se a avaliação dos casos extremos conhecidos como *outliers*,<sup>3</sup> por meio da identificação dos casos fora dos limites de  $\pm 3,29$  desvios padrão em relação a média, critério sugerido por Tabachnick e Fidel (2001). Usando esse critério foram detectados 79 casos extremos univariados (0,38% da base) e, considerando que tais casos são representações válidas da população, preferiu-se fazer a retenção, substituindo os casos extremos por valores válidos para os limites da escala, tal qual sugere Kline (1998). Após duas substituições, nenhum caso extremo remanescente foi encontrado na base.

Para identificar os *outliers multivariados*, calculou-se a distância de Mahalanobis ( $D^2$ ) e comparou-se os valores individuais da estatística com uma distribuição qui-quadrado com 63 graus de liberdade. Usando um nível de significância de 0,1%, 48 casos foram detectados como *outliers multivariados*. De fato, a exclusão de tantos casos implicaria perdas consideráveis da base, de modo que se preferiu manter tais casos na base e fazer comparações com e sem *outliers*.

Fez-se a avaliação da normalidade por meio da avaliação da significância das medidas de assimetria e curtose e pelo teste k-s de normalidade. Em conjunto, os resultados mostraram que nenhuma variável pode ser considerada normal univariada e, por consequência, a violação da normalidade multivariada também ocorre (MINGOTI, 2005).

Para avaliar o pressuposto de linearidade, calculou-se a significância dos coeficientes de correlação de Pearson e diagramas de dispersão, cujos resultados não mostraram violações da linearidade.

### **5.3 Avaliação da validade do instrumento de pesquisa**

Em sequência, efetuou-se a avaliação da qualidade do instrumento de pesquisa, pois se sabe que, por mais cuidadoso que seja o pesquisador na hora de conceber seu instrumento de pesquisa, é possível que questões não sejam interpretadas de maneira adequada ou que as medições estejam comprometidas pela presença de erros de mensuração (NETEMEYER *et al.*, 2003) que podem levar a conclusões equivocadas de pesquisa (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

---

<sup>3</sup> *Outlier* é uma observação, num conjunto de dados, que é suficientemente discrepante ou atípica do restante dos dados. Na presente pesquisa, turistas que forneceram respostas com valores muito dessemelhantes aos valores padrões verificados entre a maioria amostral foram considerados *outliers*.

A primeira etapa de avaliação da qualidade das medições foi a identificação da estrutura dimensional das escalas empregadas. Para tal, aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória com extração por componentes principais, como sugerem Dunn *et al.* (1994). Supondo que as dimensões latentes de cada construto representam facetas correlacionadas do mesmo fenômeno (CHILD, 1979; NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994), aplicou-se uma rotação oblíqua (*direct oblimin*).

Para a decisão dos números de fatores, aplicou-se o critério de *kaiser*, conforme proposto, foram retidos os fatores que explicam a variância de ao menos uma variável, isto é, os fatores extraídos com autovalor (*eigenvalue*) superior a 1, como um meio de averiguar a unidimensionalidade das escalas de satisfação, lealdade e boca a boca (GERBING e ANDERSON, 1988; DUNN *et al.*, 1994). Nesses casos, o número de fatores extraídos corresponde ao número de dimensões latentes do conjunto de dados. Para o construto imagem, que supostamente deveria apresentar uma estrutura multidimensional, decidiu-se conjugar com esse critério a coerência lógica e conceitual dos fatores, de modo que os fatores latentes efetivamente representem uma estrutura coerente com a teoria subjacente (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994).

Com o intuito de averiguar a qualidade da solução fatorial, aplicaram-se três critérios. A medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) que indica o percentual de variância das escalas que pode ser atribuída a causas comuns nos dados em razão do tamanho da amostra e do número de variáveis analisadas e deve ficar acima de 0,60 para ser considerada aceitável. Ademais, a solução fatorial deveria explicar ao menos 50% da variação total dos dados, e um patamar ideal estaria na casa de 60 ou 70% (HAIR *et al.*, 1998). Por fim, sugere-se que as comunalidades das variáveis alcancem valores superiores a 0,40 para demonstrar boa capacidade explicativa delas na AFE (DUNN *et al.*, 1994), e as cargas fatoriais devem estar acima do patamar de 0,40 para serem consideradas “significativas”, considerando-se o tamanho da amostra (HAIR *et al.*, 1998). Para fins ilustrativos, apresentam-se os resultados da análise fatorial exploratória do construto imagem que, em última instância, apresentou dez dimensões, conforme se verifica na Tabela 1.

**Tabela 1: Análise fatorial exploratória do construto imagem**

INDICADORES	COMPONENTES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lojas de joias, pedras preciosas e antiquários singulares	0,66									
Grande variedade de meios de hospedagem	0,61									
Grande variedade de lojas e centros comerciais	0,6									
Grande variedade de restaurantes e comidas típicas	0,55									
Excelente qualidade das instalações e do atendimento da rede	0,53									
Restaurantes de excelente qualidade e atendimento	0,46									
Grande disponibilidade de pacotes e roteiros de turismo	0,44									
Requintados centros de arte e artesanato	0,42									
Uma viagem ao passado e à história		0,68								
História e paisagem singular		0,54								
Clima agradável		0,49								
Descobertas de coisas novas e diferentes		0,44								
Ambiente tranquilo e sossegado			0,77							
Cidade segura			0,74							
Cidade limpa e organizada			0,72							
Vales e montanhas de belezas cênicas				-0,73						
Belos parques, rios e cachoeiras				-0,69						
Variedade e singularidade de atrativos naturais				-0,64						
Excelentes opções de esportes na natureza				-0,55						
Matas preservadas e fauna nativa				-0,47						
Atmosfera pesada e reflexiva					0,81					
Atmosfera mística					0,65					
Sensação de nostalgia e saudosismo					0,43					
Preços razoáveis dos ingressos aos atrativos						0,72				
Alimentação e hospedagem com preços razoáveis						0,64				
Atividades e eventos com preços razoáveis						0,64				
Facilidade de barganha e negociação durante as compras						0,59				
Vendedores cordiais						0,58				
Variedade de atrações com temas religiosos e cristãos							-0,72			
Intrigantes minas e formações rochosas							-0,65			
Museus e exposições interessantes							-0,63			
Igrejas barrocas de grande expressividade artística							-0,55			
Manifestações culturais, folclóricas, intrigantes e pitorescas							-0,52			
Patrimônio arquitetônico bem conservado							-0,51			
Vida noturna agitada e badalada								-0,78		
Extensa variedade de entretenimento								-0,69		
Grande variedade de shows, exposições e feiras								-0,67		
Eventos culturais e festivais atraentes								-0,64		
Enorme variedade de eventos e festivais ao ar livre								-0,6		
Variedade de coisas para ver e fazer								-0,51		
Boa disponibilidade de informações turísticas									-0,79	
Excelente circulação dos atrativos turísticos									-0,73	
Excelentes guias turísticos e centros de informação									-0,72	
Excelente circulação do tráfego de veículos										0,6
Áreas de estacionamento disponíveis e acessíveis										0,53

Fonte: Dados da pesquisa. Obs: Extração dos componentes principais e rotação *direct oblimin*. Medida KMO: 0,924; a solução explica 64% da variação dos dados. A menor comunalidade é igual a 0,44 para a variável clima agradável. Na tabela estão, omitidas as cargas fatoriais com valores inferiores a 0,40.

Observa-se que emergiram dez fatores da AFE, usando-se os critérios sugeridos, e os resultados mostram uma boa qualidade da solução fatorial obtida. Considerando-se a estrutura conceitual anteriormente apresentada para as dimensões de imagem, passa-se



em sequência a nomear os fatores extraídos levando-se em conta os resultados empíricos obtidos e a estrutura conceitual empregada. Assim, nomeiam-se os fatores: 1. Infraestrutura; 2. Herança cultural e histórica; 3. Segurança; 4. Atrativos naturais; 5. Atmosfera; 6. Preço; 7. Atrativos culturais; 8. Lazer e diversão; 9. Informação turística; 10. Condições de tráfego.

Para os demais construtos, observaram-se soluções unidimensionais com resultados indicando boas condições para a aplicação da solução fatorial. Assim, pode-se aceitar que a imagem, tal qual mensurada neste estudo, compreende um construto multidimensional enquanto os demais construtos representam fatores unidimensionais, conforme dados da Tabela 2.

**Tabela 2:**

Satisfação		Boca a boca		Lealdade	
Tem gostado muito desta cidade	0,946	Defender a vista a Ouro Preto	0,933	Você se esforçará para retornar a Ouro Preto	0,935
Sente-se feliz com essa visita	0,937	Falar bem de Ouro Preto	0,916	Você pretende retornar a Ouro Preto	0,903
Visitar a cidade foi uma sábia decisão	0,928	Recomendar a visita a Ouro Preto	0,906	Você pensará em Ouro Preto como a 1ª opção de destino turístico	0,812
		Convencer as pessoas que visitar Ouro Preto é a melhor opção	0,863		

Fonte: Dados da pesquisa/ Extraction Method: Principal Component Analysis

Nota – Apesar de apresentadas em uma única tabela, as AFEs foram feitas separadamente para cada construto

Considerando-se a estrutura fatorial encontrada para os construtos, decidiu-se avaliar o grau em que as escalas produzem resultados consistentes e relativamente livres de erros aleatórios, isto é, produzem resultados confiáveis (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Para tanto, aplicou-se a medida alfa de Cronbach, como uma estimativa do percentual da variação das escalas que é livre de erros de mensuração (NETEMEYER *et al.*, 2003). As estimativas de confiabilidade dos construtos ficaram nos padrões aceitos, exceção feita para o construto “Atmosfera” (alfa= 0,503), inferior ao limite mínimo aceitável de 0,60 (MALHOTRA, 2001), tal como mostra a Tabela 2. Assim, pode-se atestar que os construtos apresentam confiabilidade nos padrões aceitos para as variáveis.

Em sequência, realizou-se a avaliação da validade convergente por meio que indica se os indicadores estão correlacionados suficientemente entre si a ponto de justificar que estes são medições válidas do mesmo objeto. Neste estudo, empregou-se o método sugerido por Bollen (1989) para avaliar o pressuposto, retendo indicadores cujo fator latente consiga explicar ao menos 40% da variância. Após a exclusão dos indicadores, estimativas de confiabilidade composta (similar à medida Alfa de Cronbach, mas obtida pela Análise

Fatorial Confirmatória) e variância média extraída (percentual da variância total dos indicadores explicada pelo fator latente) foram calculadas, e valores acima dos limites de 0,40 para VME e de 0,70 para CC foram obtidos para todos os construtos, após a purificação das escalas, conforme dados na Tabela 3.

**Tabela 3: Análise de confiabilidade**

<b>Construtos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>CC</b>	<b>VME</b>
Infra-estrutura	0,87	0,87	0,57
Herança cultural e histórica	0,722	0,72	0,46
Segurança	0,753	0,76	0,51
Atrativos naturais	0,819	0,81	0,51
Preço	0,79	0,76	0,44
Atrativos culturais	0,795	0,79	0,49
Lazer e recreação	0,866	0,88	0,59
Informações turísticas	0,828	0,83	0,63
Condições de tráfego	0,852	0,85	0,74
Lealdade	0,853	0,87	0,7
Boca a boca	0,915	0,93	0,76
Satisfação	0,927	0,93	0,82

Fonte: Dados da pesquisa.

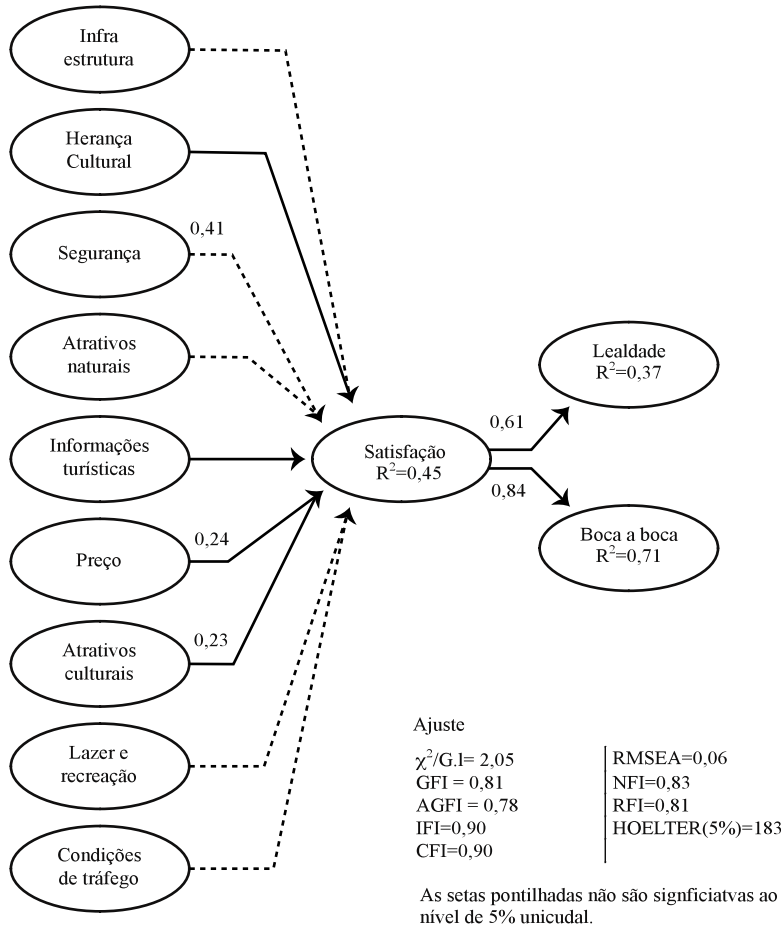
Após a avaliação da validade discriminante que busca identificar se cada escala efetivamente mensura construtos diferentes, de modo que as medidas não se correlacionem com outros construtos dos quais supõe-se que ela deva diferir (MALHOTRA, 2001). Aplicando o método de Fornell e Larcker (1981) que consiste na comparação do quadrado da correlação entre cada par de construtos com a variância média extraída de cada construto, caso o valor do quadrado da correlação seja superior a variância média extraída de cada construto, viola-se a condição de validade discriminante, pois as escalas compartilham mais variância entre si do que com os próprios indicadores. Neste estudo, somente os pares de construtos “Atrativo Naturais” e “Atrativos culturais” e o par “Infraestrutura” e “Preço” não apresentaram validade discriminante. Buscando evidências de validade discriminante pelo método de teste de diferença qui-quadrado (BAGOZZI *et al.*, 1991), os modelos que consideram os construtos como dimensões diferenciadas apresentam melhor ajuste do que o modelo que contempla os construtos como uma única dimensão. Desse modo, atesta-se a validade discriminante dos construtos do estudo. Assim, a última de etapa de avaliação da validade de construto do modelo consiste em avaliar a validade nomológica, testada no tópico em seguimento.

#### **5.4 Avaliação da validade do modelo de pesquisa**

A validade nomológica é o último componente da validade de construto, que tem entre outras etapas as validades convergente e discriminante (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003). Na validade nomológica, o objetivo é verificar se os construtos se relacionam da maneira prevista pela teoria subjacente, formando uma rede de relacionamentos, supostamente causais, conhecida como cadeia nomológica (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Em suma, objetiva-se apoiar ou refutar hipóteses oriundas da teoria subjacente ao estudo, propiciando suporte ou confrontação do conhecimento científico sobre o fenômeno estudado (HUNT, 2002). Conforme prática comum e superioridade da Modelagem de Equações Estruturais para o teste de modelos no âmbito do *marketing*, decidiu-se usar essa técnica no estudo, em razão de sua capacidade de lidar com a teoria psicométrica contemporânea, com erros de mensuração e múltiplos relacionamentos causais simultâneos entre construtos latentes em um só procedimento (MACKENZIE, 2001).

Assim, concebeu-se um modelo estrutural contemplando as hipóteses de pesquisa estabelecidas e adotando uma estratégia de modelos em construção (HAIR *et al.*, 1998), pois, apesar da definição de hipóteses, não foi possível selecionar, na literatura, um estudo que apresentasse os construtos, relações e contextos testados nesta pesquisa. Levando-se em conta que o método de máxima verossimilhança apresenta relativa robustez à violação do pressuposto de normalidade (KLINE, 1998), preferiu-se estimar o modelo usando este método. Os resultados são apresentados de maneira resumida na Figura 2 que se segue:

Figura 2: Modelo estrutural testado



Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Na representação acima, observa-se um ajuste moderado, demonstrando que o modelo efetivamente consegue reproduzir, de maneira razoável, os dados empíricos obtidos. Observando-se o modelo, nota-se que somente os construtos herança cultural, atrativos culturais e preço, impactam significativamente sobre a satisfação com a viagem para Ouro Preto. Ademais, observa-se um forte efeito imediato entre satisfação e boca a boca, mas o efeito sobre lealdade embora tenha sido significativo, foi inferior; o que pode indicar que, para o caso de atrativos turísticos, a satisfação pode exercer um efeito limitado à lealdade, possivelmente por causa de fatores, como interesse em conhecer outras localidades turísticas, intervalo de tempo pouco definido para a próxima viagem ou presença de impedimentos futuros que podem estar fora do controle do turista. Notou-se que a exclusão dos casos extremos ocasionou mudanças expressivas somente para a significância dos pesos estruturais, mesmo que o valor das estimativas tenha permanecido estável, de modo que se sugere que tais casos somente implicaram um aumento do erro padrão das estimativas, já que o tamanho da amostra foi reduzido. Assim, sugere-se que o modelo é relativamente estável quanto à presença de casos extremos.

## 6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O principal propósito deste estudo foi o de investigar as evidências teóricas e empíricas das relações entre a imagem do destino e a sua influência na satisfação, na lealdade e na comunicação boca a boca.

Na literatura estrangeira de *marketing*, tais construtos e conceitos vêm recebendo considerável atenção nas pesquisas mais recentes. Entretanto, poucos são os trabalhos que examinaram as inter-relações entre eles (CHI, 2006; JOPE et. al., 2001). No contexto brasileiro, a carência de estudos sobre o tema torna-se ainda mais evidente, o que justifica o desenvolvimento de novas pesquisas que sirvam de alicerce para a melhor compreensão dos efeitos causais existentes entre os construtos.

A análise dos dados da etapa qualitativa da pesquisa permitiu identificar alguns componentes que caracterizam o destino Ouro Preto na mente dos turistas, além de permitir o reconhecimento dos atributos representativos da autenticidade do lugar. Os dados oriundos dessa etapa foram, fundamentalmente, importantes para a condução da etapa quantitativa, pois permitiu identificar atributos mais peculiares ao contexto e às características da cidade. Assim, conforme recomendado por Echtner e Ritchie (1993), os atributos mais específicos não foram negligenciados na análise, permitindo uma compreensão aprofundada da imagem.

Os resultados obtidos com a etapa quantitativa, por sua vez, sugerem que a imagem de Ouro Preto está fortemente assentada em sua vocação histórico-cultural, sobretudo como fator de satisfação. Além disso, o preço também assumiu importância significativa para a satisfação dos turistas. Assim, os resultados da pesquisa sugerem a necessidade de reforçar-se o apelo histórico-cultural do destino, bem como a adoção de preços justos e condizentes com a qualidade dos serviços prestados. Destaca-se, ainda, a relação positiva entre a satisfação com os construtos lealdade e boca a boca, corroborando com os resultados dos principais estudos empíricos e teóricos já realizados sobre o tema.

É importante lembrar que esse estudo ainda apresenta limitações de natureza teórica e metodológica. Inicialmente, destaca-se a importância de explorar-se mais profundamente a técnica qualitativa em trabalhos deste tipo, pois pode ser muito útil para a identificação dos elementos que caracterizam as peculiaridades da imagem percebida de cada destino. Além disso, o aprofundamento na análise qualitativa pode auxiliar no desenvolvimento de um modelo mais condizente com a realidade brasileira, uma vez que grande parte do estudo se baseou em estudos empíricos encontrados na literatura norte-americana.

Em relação à etapa quantitativa, vale destacar que as entrevistas e os questionários foram aplicados em diferentes feriados nacionais (desde feriados religiosos a recessos de

natureza cívica). Assim, os turistas, tomados como amostra da pesquisa, revelam distintas motivações de viagem, o que resulta em diferentes opiniões e percepções sobre Ouro Preto, não detectadas pela metodologia utilizada. A generalização dos resultados sem a devida consideração dos efeitos da sazonalidade deve, pois, ser vista com cautela. Diante dessa limitação, pesquisas futuras podem valer-se de *surveys* similares ao empregado neste trabalho com o objetivo de comparar os resultados em diferentes épocas do ano.

A imagem do destino foi estudada como antecedente da satisfação. Essa por sua vez, foi utilizada como antecedente da lealdade e da WOM. Entretanto, existem outros fatores que influenciam e interagem com esses construtos. Dessa forma, investigações posteriores adicionarão outros antecedentes ao modelo, tais como motivação de viagem (conforme estudos anteriores, é sabido que a motivação no turismo apresenta uma relação intrínseca com a satisfação, podendo afetar todo o modelo estrutural), experiência prévia com o destino, publicidade e propaganda turística. Além disso, outro fator que merece atenção nos estudos vindouros diz respeito à segmentação demográfica. Vários estudos demonstraram, por exemplo, que a idade afeta a percepção de imagem, avaliação da satisfação e intenções de compra (BALOGLU, 1997; OH *et al.* 2002; CHI, 2006; SCHAIFFMAN e KANUK, 1997). Chi (2006) demonstrou também que sexo e grau de instrução educacional têm efeitos nesses elementos (mulheres e viajantes com maior grau de instrução apresentam percepções mais positivas da imagem).

Outra limitação referente à amostragem da pesquisa, tanto para a aplicação das entrevistas, quanto dos questionários, foi o uso da amostragem não probabilística por conveniência. A escolha dessa técnica deu-se em virtude da carência de recursos financeiros e restrições de tempo, pois se trata de uma técnica mais barata, rápida, acessível e fácil de medir. Entretanto, não é possível negligenciar os problemas de interpretação oriundos desse método, sobretudo em relação à generalização dos dados. Malhotra (2005) lembra que o principal gargalo da amostragem por conveniência é a tendenciosidade da seleção e o fato de que a amostra resultante pode não ser representativa da população. Portanto, não se desconsidera que a utilização de amostragens probabilísticas — sobretudo da amostragem sistemática ou estratificada — poderiam ser mais eficientes para o alcance dos resultados pretendidos.

Finalmente a natureza das análises empreendidas neste estudo demonstra que houve violações de pressupostos da técnica de modelagem de equações estruturais, especialmente ausência de normalidade. Em que imperem que tais resultados são usuais para dados provenientes de pesquisas na área de ciências sociais aplicadas e a robustez do método de estimação a violação do pressuposto, seria conveniente testar outros métodos de análise em estudos futuros, tais como a estimação por mínimos quadrados ponderados e a matriz assintótica de covariância.

## 7. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W; SULLIVAN, M. W. *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing Science, v. 12, p. 125-143, 1993.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. *Assessing construct Validity in organizational research*. Administrative Science Quarterly, v. 36, n.º 3, p.421-458, set. 1991.
- BALOGLU, S. *An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers*. Tourism Analysis, [local?], v. 6, n.º 1, p. 41-52, 2001.
- BEEHO, A. J.; PRENTICE, R. C. *Conceptualizing the experiences of heritage tourists*. Tourism Management, v. 18, n.º 2, p. 75-87, 1997.
- BLATTBERG, R. C.; GETZ, G.; THOMAS, J. S. *Customer equity: managing relationships as valuable assets*. Boston: Harvard Business Press, 2001.
- BRAMWELL, B. *User satisfaction and product development in urban tourism*. Tourism Management, v. 19, n.º 1, p. 35-47, 1998.
- BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CHI, Gengqing. *A study of developing destination loyalty model*. Oklahoma: Oklahoma State University, 2005. 298 p.. Tese (Doutorado) — Administração, Faculty of the Graduate College, Oklahoma State University, Oklahoma, 2005.
- CRONIN, J. J. Jr; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, v. 76, n.º 2, p. 193-218, 2000.
- DANAHER, P. J.; ARWEILER, N. *Customer satisfaction in the tourist industry: a case study of visitors to New Zealand*. Journal of Travel Research, [local?], v. 35, p. 89-93, 1996.
- DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F.; WALLER, Matthew A. *Latent variable in business logistics research: scale development and Validation*. Journal of Business Logistics, v. 15, n.º 2, p.145-173, 1994.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. *The meaning and measurement of destination image*. The Journal of Tourism Studies, v. 2, n.º 2, p. 2-12, 1991.
- FAKEYE, P. C; CROMPTON, J. L. *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research, v. 30, n.º 2, p. 10-15, 1991.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, v.18, n.º 1, p.39-50, fev.1981.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. *Logistics research methods: employing structural equation modeling for construct Validity*. Journal of Business Logistics, v. 20, n.º 1,

- p.33-57, 1999.
- GERBING, David W.; ANDERSON, James C. *An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessemtn*. Journal of Marketng Research, v. 25, p.186-192, maio 1988.
- HAIR, Joseph Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HSU, C. H. *Mature motor-coach travelers' satisfaction: a preliminary step toward measurement development*. Journal of Hospitality and Tourism Research, v. 20, 2003.
- KENNY, David A. *Mediation*. Disponível em: <<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM>>. Acesso em: 17 set. 2008.
- KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 1998.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAYER, K. J.; JOHNSON, L.; HU, C.; CHEN, S. *Gaming customer satisfaction: an exploratory study*. Journal of Travel Research, v. 37, n.fll 2, p. 178-183, 1998.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric Theory*. 3. ed. New York; McGrawHill, 1994.
- OPPERMANN, Martin. *Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty*. Journal of Vacation Marketing, 1999.
- PIZAM, A.; ELLIS, T. *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 11, n.fll 7, p. 326-339, 1999.
- PIZAM, A.; MILMAN, A. *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory*. International Journal of Hospitality Management, v. 12, n.fll 2, p. 197-209, 1993.
- \_\_\_\_\_; NEUMANN, Y.; REICHEL, A. *Dimensions of tourist satisfaction with a destination area*. Annals of Tourism Research, v. 5, n.fll 3, p. 314-322, 1978.
- ROSS, L. D.; ISO-AHOLA, S. E. *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*. Annals of Tourism Research, v. 18, n.fll 2, p. 226-237, 1991.
- TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using Multivariate Statistics*. 3. ed. New York: HarperCollins, 1996.
- YOON, Y; UYSAL, M. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, [local?], v. 26, n.fll 1, p. 45-56, 2005.



**ANEXO: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

***I. Sobre sua viagem a Ouro Preto***

**Quantas vezes você já visitou Ouro Preto, incluindo esta viagem?**

**Você reside em Ouro Preto?**

**Qual é sua principal finalidade ao viajar para Ouro Preto?**

**Como você tomou conhecimento de Ouro Preto?**  
**(Marque todas as respostas que se aplicam)**

**Quais atrações turísticas você visitou ou pretende visitar em Ouro Preto?**

## II. Sobre suas impressões e percepções

a) Abaixo está uma lista com alguns itens para que você possa avaliar sua percepção sobre Ouro Preto como destino turístico. Por favor, circule apenas o número que melhor represente sua opinião, em uma escala de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente).

Ouro Preto oferece	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Cidade segura	1	2	3	4	5	6	7	
Cidade limpa e organizada	1	2	3	4	5	6	7	
Muitas pessoas falam e entendem inglês ou outros idiomas	1	2	3	4	5	6	7	
Ambiente tranquilo e sossegado	1	2	3	4	5	6	7	
Comunidade local hospitaleira e amistosa	1	2	3	4	5	6	7	
Variedade de coisas para ver e fazer	1	2	3	4	5	6	7	
História e paisagem singular	1	2	3	4	5	6	7	
Descoberta de coisas novas e diferentes	1	2	3	4	5	6	7	
Clima agradável	1	2	3	4	5	6	7	
Uma viagem ao passado e à história	1	2	3	4	5	6	7	
Sensação de nostalgia e saudosismo	1	2	3	4	5	6	7	
Atmosfera pesada e reflexiva	1	2	3	4	5	6	7	
Excelente refúgio para relaxar e descansar do dia a dia	1	2	3	4	5	6	7	
Atmosfera mística	1	2	3	4	5	6	7	
Cenário romântico para núpcias e lua de mel	1	2	3	4	5	6	7	
Cultura local singular e intrigante	1	2	3	4	5	6	7	
Patrimônio arquitetônico bem conservado	1	2	3	4	5	6	7	
Igrejas barrocas de grande expressividade artística	1	2	3	4	5	6	7	
Variedade de atrações com temas religiosos e cristãos	1	2	3	4	5	6	7	
Museus e exposições interessantes	1	2	3	4	5	6	7	
Intrigantes minas e formações rochosas	1	2	3	4	5	6	7	
Manifestações culturais e folclóricas intrigantes e pitorescas	1	2	3	4	5	6	7	
Variedade e singularidade de atrativos naturais	1	2	3	4	5	6	7	
Vales e montanhas de beleza cênica	1	2	3	4	5	6	7	
Excelentes opções de esportes na natureza	1	2	3	4	5	6	7	
Ouro Preto oferece	Discordo totalmente				Concordo totalmente			
Belos parques, rios e cachoeiras	1	2	3	4	5	6	7	
Matas preservadas e fauna nativa	1	2	3	4	5	6	7	
Preços razoáveis dos ingressos aos atrativos	1	2	3	4	5	6	7	
Grande variedade de atividades para jovens	1	2	3	4	5	6	7	
Todos os componentes necessários para atrair a 3ª idade	1	2	3	4	5	6	7	
Enorme variedade de eventos e festivais ao ar livre	1	2	3	4	5	6	7	
Extensa variedade de entretenimento	1	2	3	4	5	6	7	
Vida noturna agitada e badalada	1	2	3	4	5	6	7	
Eventos culturais e festivais atraentes	1	2	3	4	5	6	7	
Grande variedade de shows, exposições e feiras	1	2	3	4	5	6	7	
Atividades e eventos com preços razoáveis	1	2	3	4	5	6	7	
Grande variedade de meios de hospedagem	1	2	3	4	5	6	7	
Excelente qualidade das instalações e no atendimento da rede hoteleira	1	2	3	4	5	6	7	
Grande variedade de restaurantes e comidas típicas	1	2	3	4	5	6	7	
Restaurantes de excelente qualidade e atendimento	1	2	3	4	5	6	7	
Alimentação e hospedagem com preços razoáveis	1	2	3	4	5	6	7	
Grande variedade de lojas e centros comerciais	1	2	3	4	5	6	7	
Lojas de joias, pedras preciosas e antiquários singulares	1	2	3	4	5	6	7	

Facilidade de barganha e negociação durante as compras	1	2	3	4	5	6	7
Vendedores cordiais	1	2	3	4	5	6	7
Requintados centros de arte e artesanato	1	2	3	4	5	6	7
Fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7
Grande disponibilidade de pacotes de viagem e roteiros turísticos	1	2	3	4	5	6	7
Excelente circulação do tráfego de veículos	1	2	3	4	5	6	7
Áreas de estacionamento disponíveis e acessíveis	1	2	3	4	5	6	7
Excelentes guias turísticos e centros de informações	1	2	3	4	5	6	7
Boa disponibilidade de informações turísticas	1	2	3	4	5	6	7
Excelente sinalização dos atrativos turísticos	1	2	3	4	5	6	7

**b. Ao longo de sua estadia em Ouro Preto, você diria que...**

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
... visitar a cidade foi uma sábia decisão.	1	2	3	4	5	6	7
... tem gostado muito dessa cidade.	1	2	3	4	5	6	7
... se sente feliz com essa visita.	1	2	3	4	5	6	7

**c. Se outras pessoas decidissem visitar uma cidade histórica, qual a probabilidade de você**

	Pouco provável				Muito provável		
recomendar a visita a Ouro Preto.	1	2	3	4	5	6	7
falar bem de Ouro Preto.	1	2	3	4	5	6	7
defender a visita a Ouro Preto.	1	2	3	4	5	6	7
convencer as pessoas de que visitar Ouro Preto é a melhor opção.	1	2	3	4	5	6	7

**d. Da próxima vez que você decidir visitar uma cidade histórica,**

	Pouco provável				Muito provável		
você pensará em Ouro Preto como a primeira opção de destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
Você pretende retornar a Ouro Preto.	1	2	3	4	5	6	7
Você se esforçará para retornar a Ouro Preto.	1	2	3	4	5	6	7

### **III. Sobre você**

**1. Sexo:**

**2. Idade:**

**3. Lugar onde reside:**

Cidade: \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

**4- Grau de instrução:**

Por favor, devolva o questionário com todas as questões respondidas, e muito obrigada  
pela ajuda e cooperação!