

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

**MARIANA MARQUES DE LIMA**

**FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS  
PERCEPÇÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

**VITÓRIA  
2018**

**MARIANA MARQUES DE LIMA**

**FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS  
PERCEPÇÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA**

**2018**

**MARIANA MARQUES DE LIMA**

**FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS  
PERCEPÇÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, nível acadêmico, na área de concentração de Finanças.

Aprovada em 24 de julho de 2018.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Professor Dr.: Emerson Wagner Mainardes**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Professora Dra.: Arilda Magna Campagnaro Teixeira**  
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em  
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

---

**Professora Dra.: Teresa Cristina Janes Carneiro**  
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e meu irmão por acreditarem em mim, por serem o meu alicerce durante minha jornada e, mesmo longe, estarem sempre tão presentes.

Ao meu marido pelo apoio e companheirismo, pela paciência e incentivo para que eu conseguisse completar mais essa etapa.

Ao professor Emerson Wagner Mainardes pela orientação precisa, pelos conselhos e por estar sempre disponível para seus alunos.

À FAPES – Fundação de Amparo à Pesquisa, pelo apoio no desenvolvimento deste estudo.

Aos amigos de sala, funcionárias da pesquisa e professores pela amizade, parceria e pelos ensinamentos compartilhados de forma a enriquecer minha vida acadêmica. Minha passagem pela Fucape foi além de uma mera experiência escolar, meus dias na instituição fizeram com que eu me sentisse em casa no Espírito Santo, local que eu escolhi para ser meu novo lar.

## RESUMO

Esse estudo se propôs a verificar a formação das expectativas dos turistas a respeito de um destino turístico e identificar se existe gap de conhecimento entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas. Foi proposto um modelo contemplando cinco construtos: expectativa do turista, imagem do destino, mídias sociais, comunicação boca-a-boca e experiências passadas. A partir daí, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de dois questionários: com turistas (373 respostas obtidas) e com prestadores de serviços turísticos (460 respostas obtidas). Por meio da Modelagem de Equações Estruturais, a análise dos dados apontou que tanto as mídias sociais quanto a imagem do destino influenciam as expectativas dos visitantes e que essa imagem é formada pela comunicação boca-a-boca e pelas experiências anteriores que os turistas vivenciaram. Os resultados indicaram também que dois pontos estão sendo possivelmente negligenciados pelos atores locais: a influência das mídias sociais na imagem do destino e a relação da imagem do destino nas expectativas, apontando para a necessidade de os prestadores conhecerem mais a fundo seus consumidores no intuito de alocar recursos em questões de fato relevantes, ao invés de se basearem em possíveis suposições.

**Palavras-Chave:** Marketing de Destinos; Expectativas do Turista; Percepções do Prestador de Serviços; Mídias Sociais; Modelo 5 Gaps da Qualidade; Modelagem de Equações Estruturais.

## ABSTRACT

This study aimed to verify how is created the expectations of tourists regarding a tourist destination and to identify if there is a gap between the tourist's expectations and the perception of the tourism service providers about those ones. A framework was proposed to address five constructs: tourist expectation; destination image; social media; word-of-mouth communication and tourist past experiences. From there, a quantitative survey was carried out through two questionnaires: one to tourists (with 373 valid answers) and another one to tourism service providers (with 460 valid answers). Through the Structural Equations Modeling, the data analysis indicates that both social medial and destination image has influence on tourists expectations and this image is formed by word of mouth communication and tourist past experiences. The results also indicated that two points are possibly being neglected by local actors: the influence of social media on the destination image and the relation between destination image and the tourist expectations, indicating the necessity that providers should know better their customers profile in order to allocate resources on relevant issues, rather than relying on possible assumptions.

**Keywords:** Destination Marketing; Tourist Expectations; Perceptions of the Service Provider; Social media; Model 5 Quality Gaps; Modeling of Structural Equations.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS.....	10
2.1.1 Imagem do destino e expectativas dos turistas.....	11
2.1.2 Mídias sociais, imagem do destino e expectativas dos turistas .....	12
2.1.3 Comunicação boca-a-boca e imagem do destino .....	14
2.1.4 Experiências passadas e imagem do destino .....	16
2.2 MODELO PROPOSTO .....	17
2.3 GAP ENTRE EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS .....	19
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	27
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	29
4.2.1 Análise Turistas .....	30
4.2.2 Análise do Gap entre expectativas dos turistas e percepções dos prestadores de serviços turísticos.....	34
<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>40</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE II.....</b>	<b>48</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O setor turístico é um do que mais cresce no mundo, sendo responsável por 1 em cada 10 postos de trabalho, ocupando o 3º lugar em exportação mundial, o que movimenta o equivalente a 1,5 trilhões de dólares anualmente (OMT, 2017). Por se tratar de um setor tão expressivo, em um cenário altamente competitivo, o turismo vem despertando o interesse dos empresários em não somente buscar desenvolver serviços altamente qualificados, mas em compreender quais as expectativas dos turistas no intuito de traçar estratégias competitivas para atrair e reter cada vez mais esse público (JANG et al., 2009; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; MOHSIN; LENGELER; CHAYA, 2017).

O turista pode ser instigado a visitar um destino de diversas formas, seja por meio de propagandas, pela indicação de amigos ou até mesmo por ter lido a respeito nas mídias sociais. Esses estímulos podem ser antecedentes para gerar expectativas altas ou baixas e serem determinantes para a ida, ou não, a uma região turística (KIM et al., 2017). Wang, Qu e Hsu (2016) buscaram avaliar em seu estudo se o gênero (feminino ou masculino) influencia a formação da expectativa do turista chinês e descobriram que estímulos distintos impactam de formas diferentes homens e mulheres. Os autores apontaram, no entanto, a necessidade de desenvolver pesquisas futuras com um público de outro país, diferente do oriental, e indicaram a importância da utilização de outras variáveis, como experiências anteriores, para verificar se o fato do turista já ter estado no local o influencia a retornar.

Além de compreender as expectativas dos turistas, é importante observar como elas são enxergadas pelo poder público e pelos empresários locais, como operadoras de viagens, hotelaria e equipamentos turísticos em geral (BASFIRINCI; MITRA, 2015). Uma medida criada para avaliar essa questão é a Análise dos 5 Gaps de Qualidade, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que consiste em cinco dimensões para medir o grau em que o desempenho do serviço oferecido atende às expectativas do cliente. Esse modelo desenvolvido no campo do marketing vem sendo utilizado também em pesquisas com foco no turismo (CHEN; CHANG, 2005; BASFIRINCI; MITRA, 2015).

Um exemplo de estudo que utilizou esse modelo é o de Gilbert e Wong (2003), que buscou avaliar se as expectativas dos passageiros que embarcavam em Hong Kong foram atendidas pelas companhias aéreas. A pesquisa indicou que existem lacunas no serviço de aviação, ou seja, por meio da análise do Gap 5 percebeu-se diferença entre a expectativa e a percepção real do serviço pelo cliente. Mas será que os prestadores de serviços compreendiam as expectativas dos seus consumidores? Essa pergunta corresponde ao Gap 1 do modelo. Observa-se, no entanto, que esse gap foi pouco discutido na literatura do turismo, em especial no Brasil, existindo aqui uma lacuna (CHEN; CHANG, 2005; SUM CHAU; KAO, 2009; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Diante disso, o presente estudo propõe dois objetivos: verificar a formação das expectativas dos turistas a respeito de um destino turístico e identificar se existe gap entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas.

Ao analisar a literatura sobre expectativas dos turistas e sobre gap de qualidade em serviços, percebe-se que esse estudo contribui para ambas as áreas. No caso das pesquisas relacionadas à expectativa, observa-se que aquelas existentes têm focado

em verificar como ela afeta a satisfação do turista ou a intenção de visitar o destino (FOUNTAIN; ESPINER, XIE, 2010; HUANG; HSU, 2009; MOHSIN; LENGLER; CHAYA, 2017), mas sem centrar esforços sobre como elas de fato são formadas (WANG; QU; HSU 2016). Assim, parece ser pertinente um estudo que verifique essa questão, incluindo variáveis que possam impactar a imagem que o turista tem do destino como as mídias sociais, comunicação boca-a-boca e as experiências em viagens passadas. Já sobre a literatura de gestão da qualidade de serviços, amplia o que foi abordado até então ao verificar se a Teoria do Gap, mais especificamente o Gap 1, mostra-se útil para a área do turismo, indicando se existem lacunas de percepção entre o turista e os prestadores de serviços locais (BASFIRINCI; MITRA, 2015; SUM CHAU; KAO, 2009).

Pretende-se com os resultados desse estudo que gestores de empresas públicas e privadas possam utilizar as mesmas ferramentas para compreender quais fatores influenciam as expectativas dos visitantes a fim de traçar estratégias de divulgação para atrair o público ideal almejado. O aspecto mídias sociais, avaliado nesse trabalho, pode dar ainda mais indícios sobre como o universo online pode afetar tanto a imagem do destino quanto as expectativas dos visitantes (NARANGAJAVANA et al., 2017). Outra contribuição prática se deve ao fato de que sem saber o que o turista espera, as empresas do setor e até mesmo o poder público local poderão desenvolver ações desalinhadas com os objetivos e expectativas dos visitantes, o que pode gerar insatisfação e até mesmo divulgação negativa do destino (GILBERT; WONG, 2003; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Assim, esse estudo mostra-se relevante para identificar não somente como se dá a formação das expectativas dos turistas, mas apresenta também um modelo empírico que busca identificar possíveis lacunas nas percepções dos atores locais.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sabe-se que antes de optar por adquirir um produto ou utilizar um determinado serviço, o indivíduo visualiza quais benefícios terá ao concretizar a transação. Esse momento anterior a compra gera uma expectativa no consumidor, que são as previsões na mente dos indivíduos sobre o resultado final, ou ainda estimativas antecipadas do desempenho do bem a ser adquirido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). No setor turístico, as expectativas estão ligadas ao tipo, variedade e qualidade dos serviços oferecidos em um destino. Ao pensar em uma viagem, é natural que o indivíduo crie expectativas sobre como será a estadia, desde o atendimento no hotel e transporte local, à qualidade dos atrativos a serem visitados (WANG; QU; HSU, 2016). Sendo assim, é importante que os prestadores de serviços turísticos se atentem a quais fatores formam as expectativas dos visitantes para poder atendê-las da melhor maneira possível.

#### 2.1 FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS

Ao conhecer quais aspectos estão presentes no momento que antecede uma compra, os empresários podem ocasionalmente influenciar a compra dos indivíduos antes mesmo que ele tome sua decisão. No turismo isso não é diferente (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Um dos aspectos que pode ser fator chave para formar as expectativas dos turistas é a imagem que é transmitida a respeito dos destinos. Compreender como essa imagem é enxergada pelos visitantes e quais fatores a influenciam pode ser uma vantagem competitiva para as cidades

turísticas que poderão centrar esforços para formar a imagem mais favorável possível (NARANGAJAVANA et al., 2017). Faz-se necessário, portanto, compreender possíveis variáveis associadas à imagem do destino e se essa imagem impacta as expectativas dos visitantes.

### **2.1.1 Imagem do destino e expectativas dos turistas**

Assim como a imagem de um produto pode levar o consumidor a desejá-lo, a imagem de um destino turístico, seus aspectos peculiares e o que sobressai em sua personalidade, pode ser fator chave para o indivíduo optar por ele e não por outro (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Diversas cidades apostam, por exemplo, em ações publicitárias para se destacarem no mercado competitivo turístico, afinal ser escolhido dentre tantas possibilidades é um grande desafio (WANG; QU; HSU, 2016).

A imagem do destino pode ser definida, portanto, como um conjunto de impressões, ideias e crenças que indivíduos têm de um destino, tornando-o assim um conceito subjetivo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). Alguns aspectos podem formar e até mesmo alterar a impressão que turistas têm de uma região. Martín-Santana, Beerli-Palacio e Nazzareno (2017) ressaltam que os prestadores de serviços turísticos devem desenvolver ações que promovam uma imagem que se assemelhe ao máximo a realidade, a fim de criar a expectativa adequada e, assim, buscar aumentar a satisfação do cliente no momento da estadia.

Dessa forma, a imagem que o indivíduo tem de um destino pode ter influência direta no que ele irá esperar do local que pretende visitar (TAN; WU, 2016). O estudo de Del Bosque, San Martín e Collado (2006), realizado no setor de agências de viagens na Espanha, demonstrou a importância da imagem no processo de formulação das expectativas turísticas. O mesmo resultado foi encontrado por Wang,

Qu e Hsu (2016), porém os autores dividiram o construto imagem em cognitiva e afetiva, observando que ambas influenciam positivamente as expectativas dos visitantes. Assim, considerando as evidências apresentadas na literatura internacional de que a imagem do destino pode influenciar positivamente a expectativa do turista, pode-se supor a seguinte hipótese:

H1: Existe influência positiva da imagem do destino turístico na formação das expectativas dos turistas brasileiros.

### **2.1.2 Mídias sociais, imagem do destino e expectativas dos turistas**

Conforme discutido anteriormente, a literatura do turismo propõe que há uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e as expectativas dos visitantes (WANG; QU; HSU, 2016; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017). Mas afinal, quais aspectos estão associados a essa imagem? Possivelmente um indivíduo que pretende viajar, mas ainda não sabe para onde irá ou não têm certeza sobre o destino pretendido, buscará informações em diversos canais. Na medida em que a internet e as redes sociais vêm se tornando mais populares e acessíveis, o turismo tem se transformado em um setor com grande troca de informações e conteúdo, permitindo que usuários se tornem importantes atores no consumo, produção, distribuição e compartilhamento de dados sobre destinos, atrativos e equipamentos turísticos (YOO; GRETZEL, 2009; XIANG; GRETZEL, 2010).

Dessa forma, turistas que buscam informações sobre viagens futuras muitas vezes optam não somente pelas dicas dos amigos e familiares, mas por indicações disponíveis livremente em blogs, comunidades do Facebook e outras redes sociais, no intuito de formar suas opiniões, imagens e expectativas sobre os destinos turísticos

(KIM et al., 2017). Llodra-Riera et al. (2015), em seu estudo realizado com 541 turistas espanhóis, evidenciou que as fontes de informações consultadas pelos turistas, dentre elas as mídias sociais, influenciam positivamente as motivações em visitar um determinado local.

A mídia social é um canal utilizado entre os consumidores, C2C, mas também entre empresas e clientes, B2C. Um usuário do Facebook, por exemplo, que recebe informações sobre produtos e serviços por meio das mídias online tem uma probabilidade 15% maior de se tornar consumidor do que aqueles que recebem informações por outros canais (KIM et al., 2017). O estudo de Narangajavana et al. (2017), feito na cidade de Valência na Espanha, buscou avaliar se o conteúdo online sobre a cidade disponível nas mídias sociais impacta as expectativas dos turistas e concluiu que há sim uma influência positiva. Os autores alegam ainda que a necessidade de tomar decisões assertivas é o que leva o turista a buscar informações nas mídias sociais e, uma vez que esses dados tenham sido absorvidos, poderão gerar as expectativas sobre o local pesquisado.

Essas evidências permitem sugerir, portanto, que há relação entre as mídias sociais e a formação de expectativas dos turistas espanhóis. No presente estudo, busca-se verificar se a mesma relação positiva se aplica à realidade brasileira. Assim, pode-se supor a seguinte hipótese:

H2a: Existe influência positiva das mídias sociais na formação das expectativas dos turistas brasileiros.

Além de influenciar o comportamento dos turistas, as mídias sociais podem ter um papel importante na formação da imagem do destino, conforme indicado em alguns estudos como o de Hanlan e Kelly (2005), que evidenciaram a relação das fontes de informações na criação da imagem de um local. Os autores realizaram um

estudo com 21 mochileiros internacionais que estiveram na Austrália e constataram que a mídia off-line exercia pouco impacto na formação da impressão sobre a cidade turística, enquanto que as indicações do destino disponíveis nas mídias sociais foram um fator-chave para a formação da impressão sobre o local.

Nesse mesmo sentido, no estudo de Kim et al. (2017) realizado com chineses que haviam visitado a Coreia do Sul, constatou-se que a qualidade e a quantidade de informações disponíveis nas mídias sociais sobre o país estão diretamente ligadas à formação da sua imagem turística, o que indica que os turistas chineses buscam dados relevantes sobre o destino nas mídias sociais e que, como consequência, essas informações são a base para a formação da imagem cognitiva e afetiva criada.

É possível observar que a literatura internacional tem apresentado indícios da importância das mídias sociais como fonte de informação relevante para o marketing dos destinos turísticos, em especial para a formação da imagem dos mesmos. Esses estudos foram, em sua maioria, desenvolvidos na Europa e na Ásia, o que aponta a necessidade de se verificar como esse fenômeno ocorre em outras localidades, como no Brasil. Sendo assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H2b: Existe influência positiva das mídias sociais na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

### **2.1.3 Comunicação boca-a-boca e imagem do destino**

O turista está constantemente em busca de reduzir os riscos e as incertezas associadas às escolhas de um destino. Uma das formas de fazer isso é a consulta a diversas fontes de informações, como sites de turismo, materiais impressos, mídias sociais e indicações de outros consumidores. Essa última, especialmente, tende a ser

relevante para os visitantes uma vez que são consideradas fontes de informações confiáveis, tendo em vista que se trata de um indivíduo fazendo uma declaração espontânea a respeito de um produto ou serviço e não de uma empresa com interesses econômicos claros (WANG; QU; HSU, 2016).

A comunicação boca-a-boca (CBB) refere-se, portanto, às declarações positivas ou negativas feitas por clientes anteriores, reais ou potenciais, sobre um produto, serviço ou empresa (JALILVAND et al., 2012). A quantidade e a qualidade das informações disponibilizadas pelos indivíduos podem contribuir significativamente para o tipo de imagem que será formada sobre o destino turístico e, possivelmente, ao tipo de situações a que os turistas estarão expostos durante a estadia na cidade (BALOGLU, 2000). Em seu estudo realizado com 168 indivíduos dos países baixos, Vermeulen e Seegers (2009) buscaram verificar o impacto das avaliações nas atitudes e na tomada de decisão dos turistas em busca de hotéis. Os autores constataram que o acesso a esses comentários aumentou a conscientização e o interesse que os turistas tinham de efetivar a estadia nos hotéis pesquisados.

Nesse mesmo sentido, no estudo de Jalilvand et al. (2012) realizado com turistas que visitavam o Irã, constatou-se que a CBB exerce influência positiva na imagem do destino, na atitude do turista e na sua intenção de viajar para um determinado local. Os autores apontam que os prestadores de serviços turísticos devem ficar atentos para oferecer o melhor serviço possível, uma vez que as informações, experiências e dicas compartilhadas por turistas que já visitaram a cidade são uma fonte de informação confiável para aqueles visitantes em potencial.

Dessa forma, uma experiência positiva pode gerar comentários positivos e conseqüentemente uma imagem positiva do destino. É o que constatou Baloglu e McCleary (1999), em seu estudo realizado com turistas de Nova York, no qual revelou

que as recomendações boca-a-boca, em especial a de amigos e parentes, são as fontes mais importantes na formação das imagens dos destinos. Assim como no estudo de Jalilvand et al. (2012), os autores destacam a importância da cadeia produtiva do turismo se unir e buscar oferecer a melhor experiência possível aos seus visitantes, tendo em vista o impacto dos comentários positivos e negativos dos turistas para aqueles que pretendem visitar o destino. Com base nos argumentos apresentados nos estudos internacionais, de que há influência da comunicação boca-a-boca na imagem do destino, constrói-se a quarta hipótese deste estudo:

H3: Existe influência positiva da comunicação boca-a-boca na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

#### **2.1.4 Experiências passadas e imagem do destino**

Além de investir na imagem que quer passar para o possível consumidor, as empresas buscam a todo momento manter seus clientes, no intuito de instigá-los a comprar novamente. A recompra é vista como uma forma de sucesso pelas empresas, uma vez que custa menos tempo e recursos do que adquirir novos consumidores, sendo considerada, assim, como um meio de ganhar vantagem competitiva frente aos concorrentes (ZHANG et al., 2011). O mesmo fenômeno ocorre no turismo, pois as experiências que os visitantes tiveram em um destino podem ser determinantes para que ele opte por retornar ao local (TOSUN; DEDEOĞLU; FYALL, 2015).

Os prestadores de serviços turísticos devem se preocupar, portanto, não somente com a captação de novos turistas, mas com as experiências que os visitantes terão durante sua estadia. Huang e Hsu (2009) defendem que experiências em viagens passadas podem influenciar tanto a imagem que o turista tem do destino, quanto a sua atitude de forma positiva ou negativa. Os autores desenvolveram uma

pesquisa com visitantes chineses e identificaram que as experiências passadas que eles tiveram em Hong Kong impactaram positivamente a intenção de visitar o país.

As experiências passadas chamam a atenção não somente das pessoas responsáveis pelo marketing do destino, mas também dos empresários que trabalham com turismo. De acordo com Del Bosque, San Martín e Collado (2006), quanto maior a familiaridade do turista espanhol com determinado serviço, maiores as chances de compra-lo novamente, ou seja, aqueles turistas que já haviam utilizado serviços de uma agência de viagens, por exemplo, alegaram maiores as chances de utilizar os mesmos serviços novamente.

Uma outra pesquisa desenvolvida na China por Tan e Wu (2016) identificou que aquelas pessoas que já estiveram em Hong Kong tinham uma imagem mais positiva do destino do que aqueles que nunca estiveram lá, uma vez que os não-visitantes, sem uma experiência anterior para conhecer os riscos do local, bem como a infraestrutura básica, são menos confiantes, o que afeta a avaliação como um todo da imagem da cidade. Assim, considerando as evidências na literatura internacional de que as experiências em viagens passadas podem influenciar a imagem do destino, supõe-se a seguinte hipótese:

H4: Existe influência positiva das experiências em viagens passadas na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

## 2.2 MODELO PROPOSTO

Com base nas hipóteses sugeridas nesse estudo, construiu-se o modelo apresentado na Figura 1, que se baseou na proposta de Wang, Qu e Hsu (2016) ao relacionar os construtos imagem do destino com as expectativas dos turistas. Além

disso, foram inseridos três construtos como antecedentes à imagem do destino: mídias sociais (NARANGAJAVANA et al., 2017), comunicação boca-a-boca (WANG; QU; HSU, 2016), e experiências passadas (HUANG; HSU, 2009).

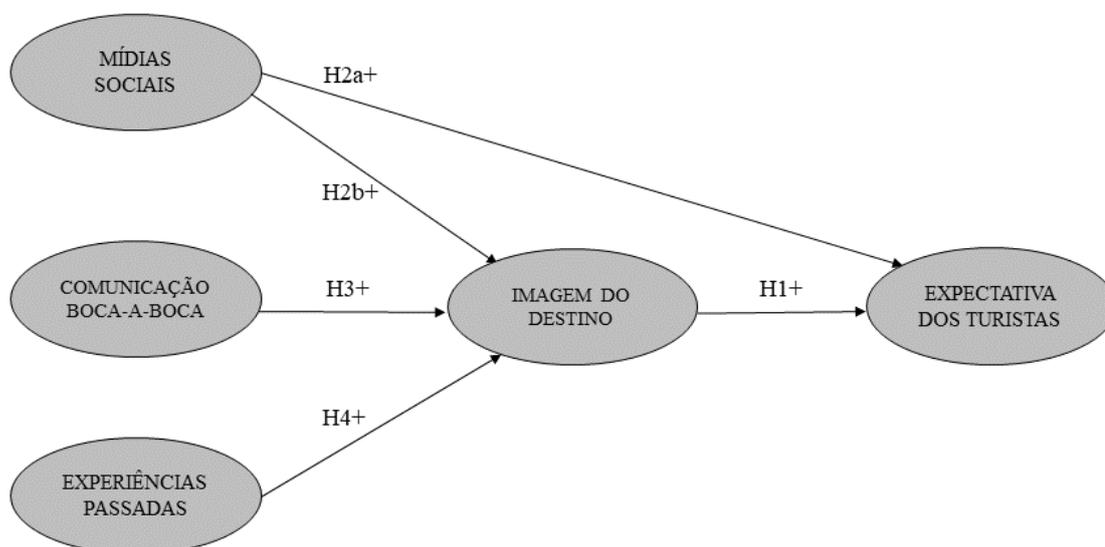


Figura 1: Modelo proposto  
Fonte: Elaboração própria

O que se propôs nesse modelo foi verificar quais fatores influenciam a formação das expectativas dos turistas. A primeira ligação construída diz respeito a relação entre a imagem do destino e as expectativas dos turistas, sendo essa é a principal relação do modelo, uma vez que a imagem formada na mente dos indivíduos pode levar ao desejo por consumi-lo (WANG; QU; HSU, 2016).

A partir dessa ligação, fez-se necessário verificar quais aspectos influenciam a imagem. Sendo assim, os construtos comunicação boca-a-boca proposto por Wang, Qu e Hsu (2016) e experiências passadas proposto por Huang e Hsu (2009), foram inseridos no modelo como possíveis antecessores da imagem do destino. Além disso, outra justificativa para inserção desses dois construtos, é que eles compõem o que os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam como sendo fatores antecessores que influenciam o que o cliente espera do serviço. Por fim, o construto

mídias sociais foi inserido por se tratar de um construto atual que vem alterando as formas de divulgação e consumo dos destinos. Ele foi ligado tanto à imagem do destino, conforme proposto por KIM et al. (2017), quanto às expectativas dos turistas, como indicou Narangajavana et al. (2017).

### 2.3 GAP ENTRE EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS PERCEPÇÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Medir as expectativas dos consumidores, se elas são supridas e se há qualidade no atendimento, é um desafio tanto para a academia, quanto para os empresários (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Em função disso, alguns modelos surgiram no intuito de tentar medir a qualidade nos serviços prestados, destacando-se, dentre eles, os 5 Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Esse modelo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória com grupos focais ligados a 5 tipos de serviços diferentes, onde foram encontrados pontos comuns que os clientes consideravam como atributos da qualidade nos serviços. Resumidamente, o modelo identifica 5 lacunas, que são os 5 Gaps (conforme figura 2):

- Gap 1 - diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção gerencial (prestadores de serviços) sobre essas expectativas.
- Gap 2 - diferença entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço.
- Gap 3 - diferença entre os padrões e especificações da qualidade do serviço da empresa e o que realmente é fornecido aos clientes.
- Gap 4 - diferença entre as promessas de comunicações externas, ou seja, realizada pelos meios de comunicação externos, e o serviço de fato prestado.

- Gap 5 - diferença entre as expectativas e a percepção dos clientes em relação ao desempenho do serviço prestado, visto também como o resultado do somatório dos outros Gaps (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

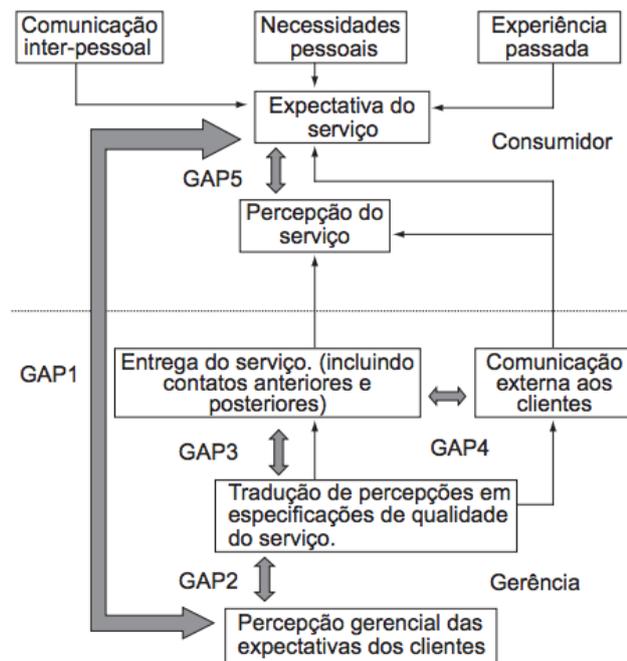


Figura 2: Modelo dos 5 Gaps da Qualidade de Serviço  
Fonte: Adaptado de Gelders e Ihlen (2010)

O modelo de análise de gaps apresenta um meio formal de identificar lacunas entre as empresas e os consumidores no que diz respeito a qualidade dos serviços prestados. Ele se propõe, portanto, a ser uma ferramenta de comparação entre percepções que possibilita corrigir possíveis gaps entre níveis de desempenho desejados e reais (GELDERS; IHLEN, 2010).

Um estudo que utilizou esse modelo de qualidade no turismo foi o de Gabbie e O'Neill (1996), onde observou-se que os hotéis que buscaram compreender as expectativas e a satisfação dos seus turistas, por meio de cartões de comentários e ligações telefônicas de feedback, se mostraram mais capazes de identificar possíveis gaps e falhas nos serviços entregues, de forma a corrigi-los. O estudo focou sua

análise no Gap 5 e apontou que, apesar do modelo de qualidade contar com 5 gaps, é possível mensurá-los separadamente, uma vez que cada gap mede um aspecto.

Foi o que fez Gelders (2005) ao analisar o Gap 1 em um estudo com foco na comunicação midiática. O autor buscou verificar o que os gestores públicos belgas divulgavam sobre suas intenções políticas para os cidadãos durante as campanhas presidenciais. Paralelo a isso, o autor pesquisou quais informações a população gostaria de ter durante as campanhas políticas e chegou à conclusão que existem falhas na percepção gerencial, visto que os políticos não tinham ideia do tipo de informação que os eleitores gostariam de receber.

Assim como abordou Gelders (2005), no presente estudo, optou-se por verificar a existência do Gap 1, porém aplicado no setor turístico. Dessa forma, buscou-se identificar aqui se existem diferenças entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços turísticos sobre essas expectativas, tendo em vista a escassez de estudos na área do turismo que abordaram o mesmo, dado a sua complexidade por envolver dois públicos: o turista e o atores locais. Para verificar esta questão, foi construída a Hipótese 5, que supõe não haver diferenças entre as expectativas dos turistas e as percepções gerenciais quanto a tais expectativas:

H5: Não há diferença estatisticamente significativa entre as percepções dos turistas brasileiros e dos prestadores de serviços turísticos nacionais em relação à: (a) influência positiva da imagem do destino na expectativa do turista; (b) influência das mídias sociais na expectativa dos turistas; (c) influência das mídias sociais na imagem do destino turístico; (d) influência da comunicação boca-a-boca na imagem do destino turístico; e (e) influência das experiências passadas na imagem do destino turístico.

A primeira parte dessa seção buscou verificar como se dá a formação das

expectativas dos turistas, conforme modelo proposto na Figura 1. Esta segunda parte, também com base no mesmo modelo, comparou as percepções dos prestadores de serviços turísticos quanto aos aspectos que formam e influenciam as expectativas dos turistas que eles atendem. A hipótese, portanto, foi testada adaptando-se o questionário que foi utilizado com os turistas e aplicando-o com os prestadores de serviços do turismo, medindo as opiniões deles quanto às percepções dos turistas (conforme Apêndices I e II).

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos deste estudo, que verificou a formação da expectativa dos turistas a respeito de um destino turístico e identificou se existe gap entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados primários.

A pesquisa contou com duas populações distintas: turistas e prestadores de serviços turísticos. Os turistas foram identificados como tal por meio de uma pergunta controle que filtrou aqueles indivíduos que haviam realizado uma viagem de lazer nos últimos 12 meses. Optou-se por conduzir dessa forma, uma vez que aqueles que realizaram uma viagem em um período superior a um ano não teriam condições de relatar de fato sua expectativa prévia com relação ao destino. Já os prestadores de serviços turísticos foram identificados procurando verificar aqueles que trabalham com alguma atividade ligada ao turismo, como operadoras de turismo, gastronomia, órgãos públicos, hotelaria, dentre outros. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade.

O questionário dos turistas, auto administrado e disponível em meio eletrônico, foi baseado em escalas testadas e validadas pela literatura científica e foi construído com 41 questões (Apêndice I), sendo a primeira de controle, conforme explicado acima. As demais, foram organizadas da seguinte forma: as questões 2 a 35 mediram os construtos experiências passadas (HUANG; HSU, 2009), composta por 4 assertivas; comunicação boca-a-boca (WANG; QU; HSU, 2016), contendo 4 quesitos; mídias sociais (NARANGAJAVANA et al., 2017), contendo 4 assertivas, expectativa

dos turistas (WANG; QU; HSU, 2016), com 5 afirmações; e imagem do destino composto pela imagem cognitiva (CHEW; JAHARI, 2014), com 13 quesitos e imagem afetiva (CHEW; JAHARI, 2014), com 4 assertivas. Os quesitos 36 a 41 referiram-se aos aspectos demográficos dos respondentes (sexo, idade, renda, escolaridade, região que reside e qual tipo de turismo fez em sua última viagem).

Como o objetivo do estudo também foi encontrar o gap entre as percepções dos turistas e as dos prestadores de serviços turísticos, aplicou-se um questionário eletrônico auto administrado nos prestadores, adaptado do que foi aplicado com os turistas (Apêndice II). A primeira questão foi também a de controle, conforme já explicado, o texto dos demais quesitos foi modificado para que o prestador de serviços compreendesse que ele deveria responder o que ele acha que o turista espera do seu destino turístico, e não a sua opinião sobre o destino. Ao final foi feita a caracterização dos respondentes por meio de 6 questões demográficas, sendo: sexo, idade, renda, escolaridade, região onde trabalha e área da cadeia produtiva do turismo em que trabalha.

Em ambos os questionários, dos turistas e dos prestadores, utilizou-se o modelo de respostas baseado na escala de Likert, com intensidade de +1 (discordo totalmente) a +7 (concordo totalmente). As questões que não seguiram esse padrão foram as de controle e as demográficas. As variáveis dos construtos foram traduzidas da língua inglesa para portuguesa e adaptadas para melhor clareza.

Após as adaptações necessárias, realizou-se pré-testes com os dois questionários eletrônicos, ambos com 9 respondentes, no intuito de verificar possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após ajustes, um segundo pré-teste foi feito e o mesmo não apresentou problemas, garantindo o perfeito entendimento das questões pelos respondentes. A partir daí os questionários foram divulgados nas

plataformas online como grupos do Facebook e Whatsapp e correio eletrônico, sendo que cada questionário foi enviado para grupos distintos de possíveis respondentes no intuito de prevenir possíveis vieses nas respostas, caso o mesmo indivíduo respondesse ambos. Os questionários ficaram disponíveis para os respondentes de junho a novembro de 2017.

Após a coleta dos dados, obteve-se 409 respostas para o questionário dos turistas, sendo 373 válidas. Foi possível identificar que essa amostra foi formada, em sua maioria, por mulheres (62,3%) com média de idade de 37 anos, e poder aquisitivo variado, 34% recebendo de 2 a 5 salários mínimos, seguidos de 24,2% ganhando acima de 8 salários mínimos. Outro fator que caracteriza a amostra é a formação acadêmica, sendo que a maioria dos respondentes possuem pelo menos curso superior (86%), destacando-se que desse total 35% possuem especialização/mestrado. A maioria dos respondentes são residentes da região Sudeste do Brasil (88,8%) e, quando perguntados sobre o tipo de turismo que realizaram na última viagem, 52,1% informaram que fizeram turismo social ou cultural, seguidos de 33% que realizaram turismo de sol e praia e 16,4% realizaram ecoturismo e afins.

Já no questionário dos prestadores de serviços, obteve-se 492 respostas, sendo 460 válidas. Assim como a amostra de turistas, a amostra dos prestadores de serviços dessa pesquisa foi formada, em sua maioria, por mulheres (61,4%) com média de idade de 37 anos, e renda mediana (37,8% recebendo de 2 a 5 salários mínimos, seguidos de 23,2% ganhando de 1 a 2 salários mínimos). Com relação a formação acadêmica, a grande maioria dos respondentes possuem pelo menos curso superior (96,1%), destacando-se que desse total 39% possuem especialização/mestrado. A maioria dos respondentes são residentes da região

Sudeste do Brasil (62,4%), seguido do Sul (17,7%) e Nordeste (12,8%). Uma questão incluída no questionário diz respeito a área que o respondente trabalha ligada a cadeia produtiva do turismo, sendo possível identificar que 29,9% trabalham em operadoras e/ou agências de viagens, seguidos de 19,7% de meios de hospedagens e 14,8% de órgãos governamentais, o que demonstra variedade na amostra coletada.

Para análise dos dados e teste das hipóteses, foi realizada uma análise multivariada de Modelagem em Equações Estruturais, com a técnica PLS (*Partial Least Square*). Optou-se por utilizar esse método por ser uma técnica usual para avaliação de associações concomitantes entre as variáveis endógenas e exógenas. A validação do modelo estrutural foi realizada por meio da análise fatorial confirmatória, verificando a validade convergente e a validade discriminante. Em seguida, realizou-se o teste de hipóteses.

Além disso, como o estudo possui duas amostras, além dos testes das hipóteses, mostrou-se necessário verificar as diferenças dos coeficientes de caminho de cada uma delas, pois, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2014) não se pode afirmar que os coeficientes de caminho paralelos em um mesmo modelo são distintos apenas com base na sua significância e nos seus indicadores individuais. Assim, para verificar as possíveis diferenças, utilizou-se a análise PLS multigrupo, conhecida na literatura como PLS-MGA (*Multigroup Analysis*), que refere-se a um método, proposto pelos autores Keil, Saarinen e Tuunainen (2000), e que consiste em um teste t de amostras independentes onde, por meio de uma fórmula na qual utiliza-se os coeficientes de caminho de cada amostra, o tamanho das amostras e o erro padrão de cada uma, é possível verificar diferenças estatisticamente significativas entre os resultados.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para avaliar os construtos do modelo e validar a adequação dos dados coletados, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no intuito de encontrar validação convergente e discriminante. Para a análise da matriz fatorial confirmatória, foram verificadas as cargas fatoriais referentes às assertivas da pesquisa em relação aos seus construtos. A validade convergente refere-se ao grau em que os indicadores de um construto de fato o medem, ou seja, indica a medida em que uma variável se correlaciona com as demais (HAIR JR. et al., 2014).

Nesse estudo, foi constatado que as variáveis ID4, ID5, ID6, ID7, ID8, ID9, ID10, ID11, ID12, ID13 e ID15, que medem a imagem do destino, e ET5 que mede as expectativas dos turistas, no questionário dos turistas, não atingiram o valor 0,50, estimado por Hair Jr. et al. (2014) como uma carga significativa, ocasionando seus descartes. No questionário dos prestadores de serviços, as variáveis que não atingiram o esperado foram: ID3, ID4, ID5, ID6, ID7, ID8, ID9, ID10, ID11, ID13 e ID15, relativas à imagem do destino, e CB1, referente à comunicação boca-a-boca, sendo, portanto, descartadas. Após as devidas adequações, realizou-se nova análise fatorial confirmatória e constatou-se que os dados das variáveis remanescentes atingiram o esperado e convergiram para o seu próprio construto, conforme Tabela 1.

A validade discriminante refere-se à capacidade do construto de ser verdadeiramente distinto dos demais (HAIR JR. et al., 2014). Nesse estudo, foi possível observar por meio da matriz fatorial (Tabela 1), que as cargas fatoriais

apresentam variados fatores, ou seja, não foram identificadas cargas cruzadas entre os construtos, o que aponta que há validade discriminante.

**TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS**

TURISTA						PRESTADOR DE SERVIÇOS					
VARIÁVEIS	CB	EP	ET	ID	MS	VARIÁVEIS	CB	EP	ET	ID	MS
CBB1	0,74					CB1	DRP				
CBB2	0,77					CB2	0,87				
CBB3	0,79					CB3	0,87				
CBB4	0,59					CB4	0,87				
EP1		0,89				EP1		0,85			
EP2		0,93				EP2		0,91			
EP3		0,93				EP3		0,90			
EP4		0,90				EP4		0,89			
ET1			0,66			ET1			0,67		
ET2			0,80			ET2			0,79		
ET3			0,58			ET3			0,77		
ET4			0,79			ET4			0,69		
ET5			DRP			ET5			0,64		
ID1				0,79		ID1				0,74	
ID2				0,68		ID2				0,69	
ID3				0,74		ID3				DRP	
ID4				DRP		ID4				DRP	
ID5				DRP		ID5				DRP	
ID6				DRP		ID6				DRP	
ID7				DRP		ID7				DRP	
ID8				DRP		ID8				DRP	
ID9				DRP		ID9				DRP	
ID10				DRP		ID10				DRP	
ID11				DRP		ID11				DRP	
ID12				DRP		ID12				0,80	
ID13				DRP		ID13				DRP	
ID14				0,78		ID14				0,83	
ID15				DRP		ID15				DRP	
ID16				0,69		ID16				0,71	
ID17				0,69		ID17				0,68	
MS1					0,85	MS1				0,31	0,84
MS2					0,85	MS2				0,26	0,83
MS3					0,86	MS3				0,20	0,79
MS4					0,77	MS4				0,41	0,75

Legenda: DRP (DROPPED) equivale às variáveis excluídas; CBB: Comunicação Boca-a-Boca; EP: Experiências Passadas; ET: Expectativas dos Turistas; ID: Imagem do Destino; MS: Mídias Sociais  
Fonte: Dados da Pesquisa

Para complementar a verificação da validade convergente nesse estudo, verificou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE), no qual observou-se que todas as variáveis latentes atingiram o critério proposto (Tabela 2), superior a 0,5 conforme indicado por Chin (1998). Já a Confiabilidade Composta (CC), que também é um indicador de validade convergente, permite avaliar a magnitude em que os itens

de um instrumento estão correlacionados entre si. No presente estudo, todos os construtos se apresentaram adequados (Tabela 2), pois atingiram valores superiores a 0,70, conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2014).

Por fim, para complementar a validação discriminante, comparou-se as raízes quadradas da AVE de cada construto com os valores das correlações entre os demais, conforme indicado por Fornell e Larcker (1981), e observou-se que o índice da raiz quadrada da AVE de cada variável latente foi superior aos demais construtos, indicando independência entre eles (Tabela 2).

**TABELA 2: CORRELAÇÃO E ESTATÍSTICAS DAS VARIÁVEIS LATENTES**

CONSTRUTOS	TURISTA					PRESTADOR DE SERVIÇOS				
	CB	EP	ET	ID	MS	CB	EP	ET	ID	MS
COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA (CBB)	<b>0,73</b>					<b>0,87</b>				
EXPERIÊNCIAS PASSADAS (EP)	0,44	<b>0,91</b>				0,85	<b>0,89</b>			
EXPECTATIVA DO TURISTA (ET)	0,27	0,25	<b>0,71</b>			0,48	0,47	<b>0,71</b>		
IMAGEM DO DESTINO (ID)	0,46	0,61	0,36	<b>0,73</b>		0,70	0,69	0,61	<b>0,74</b>	
MÍDIAS SOCIAIS (MS)	0,38	0,10	0,19	0,10	<b>0,83</b>	0,58	0,58	0,34	0,39	<b>0,81</b>
AVE	0,53	0,83	0,51	0,53	0,70	0,76	0,79	0,51	0,55	0,65
CC	0,82	0,95	0,80	0,87	0,90	0,90	0,94	0,84	0,88	0,88

Nota: Os valores apresentados em negrito na diagonal correspondem à raiz quadrada da Variância Média Extraída.

Legenda: CC: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída

Fonte: Dados da Pesquisa

## 4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

As relações de dependência entre os construtos podem ser representadas por meio de um modelo estrutural (HAIR JR. et al., 2014). No presente estudo, os dois modelos estruturais (turistas e prestadores de serviços) e os respectivos coeficientes de caminho estão representados de forma combinada na Figura 3.

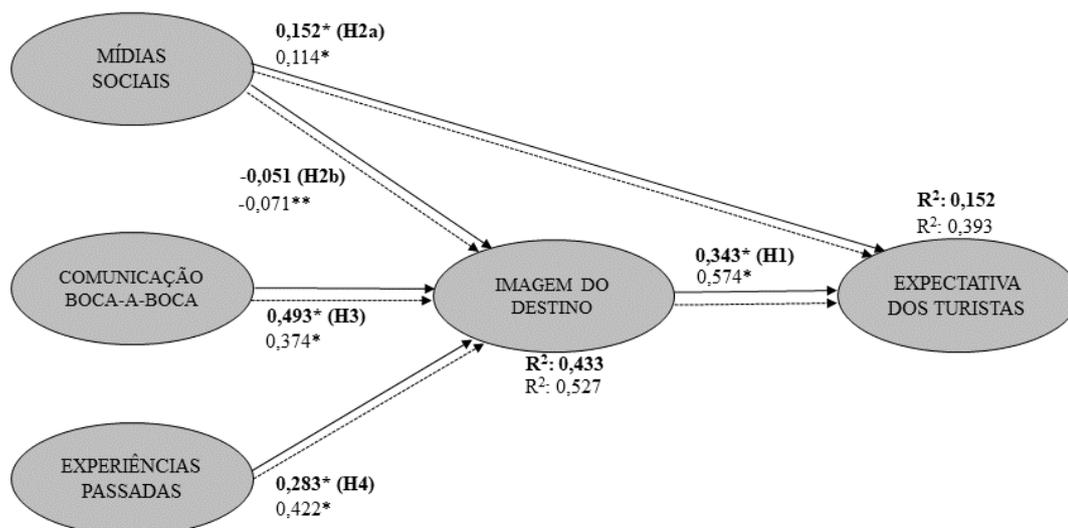
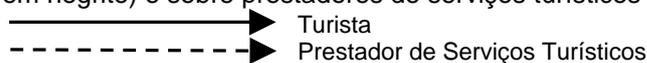


Figura 3: Modelos estruturais combinados com os caminhos sobre turistas (valores na parte superior, em negrito) e sobre prestadores de serviços turísticos (valores na parte inferior)



\* $p < 0,001$  significância a 1% / \*\* $p < 0,05$  significância a 5%

Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.2.1 Análise Turistas

Nesta etapa, buscou-se analisar os resultados da formação da expectativa dos turistas a respeito de um destino turístico. Iniciando a análise das hipóteses, foi possível constatar que a Hipótese 1 foi suportada, uma vez que, para a amostra estudada, há influência positiva da imagem do destino na expectativa do turista, corroborando com a literatura (WANG; QU; HSU, 2016; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Esse ponto vai ao encontro com os autores Martín-Santana, Beerli-Palacio e Nazzareno (2017), que destacaram em seu estudo realizado na Espanha sobre a importância dos atores locais desenvolverem ações que fomentem uma imagem turística que se assemelhe ao máximo da realidade, a fim de criar a expectativa adequada e aumentar a satisfação do cliente no momento da estadia. Assim como no estudo desenvolvido na Espanha, no Brasil parece ocorrer o mesmo, ou seja, parece ser importante que o poder público e as empresas locais identifiquem qual imagem

está sendo transmitida para o visitante em potencial de forma a ficarem atentos a todos os aspectos que a compõem, pois ela tende a ser responsável pela criação da expectativa que o turista terá do seu destino. Sendo essa expectativa positiva, é possível que o turista tenha maior intenção em visitar o local, ao contrário daqueles que tiveram uma imagem negativa, que pode resultar em uma possível expectativa baixa.

Segundo a literatura internacional existente (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; XIANG; GRETZEL, 2010), as expectativas dos consumidores podem ser estimuladas de diversas formas, inclusive por meio das mídias sociais. O poder da internet no consumo aponta que empresários devem estar atentos não somente ao que se passa dentro do seu estabelecimento, mas também com o que está sendo divulgado e falado a respeito do seu negócio. No turismo essa questão não é diferente (NARANGAJAVANA et al., 2017). Conforme pode ser constatado na Hipótese 2a e em outros estudos internacionais na área, as mídias sociais influenciam positivamente as expectativas dos turistas (NARANGAJAVANA et al., 2017; LLODRA-RIERA et al., 2015; KIM et al., 2017). A necessidade de tomar decisões assertivas parece motivar o viajante brasileiro a buscar informações nas mídias sociais e, uma vez que esses dados tenham sido absorvidos, poderão gerar as expectativas sobre o destino, conforme apontou esse estudo.

Em contrapartida, não houve efeito significativo das mídias sociais na imagem do destino, implicando na rejeição da Hipótese 2b, a única não suportada no modelo 1 apresentado no estudo. Não obstante a literatura internacional indicar uma relação positiva entre os aspectos (KIM et al., 2017), nesse estudo realizado no Brasil, a influência não foi significativa. Pode-se dizer, baseado na amostra dessa pesquisa, que as mídias sociais influenciam diretamente as expectativas dos turistas brasileiros,

porém elas tendem a não contribuir para a formação da imagem que os mesmos têm dos destinos. Possivelmente outros construtos formam a imagem do destino, como a diversidade de atrações locais, por exemplo, não sendo as mídias sociais um destes elementos com potencial de formação da imagem de uma destinação turística.

Já a comunicação boca-a-boca (CBB) influencia positivamente a imagem do destino, conforme proposto na Hipótese 3, corroborando com o indicado por autores internacionais da área (WANG; QU; HSU, 2016; JALILVAND et al., 2012; BALOGLU, 2000; VERMEULEN; SEEGERS, 2009). Uma curiosidade encontrada nesse estudo é que a comunicação boca-a-boca impacta positivamente a imagem que o turista brasileiro tem da destinação turística, enquanto as mídias sociais não. Os autores Wang, Qu e Hsu (2016) apontam em seu estudo com turistas chineses que a comunicação boca-a-boca possui maior influência nas opiniões dos consumidores do que outras formas de comunicação no contexto do turismo, uma vez que ela é vista como um meio mais confiável. Esse canal de comunicação tende a ser, portanto, um fator relevante para a construção da imagem das cidades turísticas, uma vez que muitos aspectos da indústria do turismo são intangíveis e perecíveis, fazendo com que os turistas busquem reduzir incertezas e possíveis riscos associados às escolhas dos destinos ao consultar outros viajantes (JALILVAND et al., 2012). Diante do exposto, os resultados encontrados no Brasil para a relação entre comunicação boca-a-boca e imagem do destino indicam que deixar uma boa impressão para os atuais turistas brasileiros mostra-se relevante no sentido de construir uma forte imagem do destino turístico.

Por fim, outro aspecto que pode favorecer a construção dessa imagem são as experiências que os turistas já tiveram em diversas localidades. É o que pôde ser observado na Hipótese 4, ao constatar que há influência significativa e positiva das

experiências passadas na imagem do destino, indo ao encontro com os estudos de Huang e Hsu, (2009) e Tan e Wu (2016) realizados com chineses, que apontaram que uma experiência positiva no destino pode levar a inúmeros benefícios, como o retorno do visitante e a indicação positiva da cidade para outros possíveis turistas, o que impacta positivamente a imagem da destinação turística e tende a aumentar o fluxo de visitas. Dessa forma, assim como pôde ser observado na China, no Brasil sugere-se que as empresas ligadas a cadeia produtiva do turismo assumam o fato de que não somente o poder público é responsável pela imagem do destino, mas que elas também devem encarar a responsabilidade de oferecer a melhor experiência para os turistas de forma a gerar uma imagem positiva do local e aumentar sua vantagem competitiva frente a outras cidades turísticas. Portanto, percebeu-se que os resultados desse estudo realizado no Brasil estão alinhados com o entendimento frequentemente disseminado em pesquisas internacionais anteriores ao abordarem a relação positiva entre experiências passadas e imagem do destino.

Em suma, o modelo estrutural desenvolvido permitiu algumas constatações no que diz respeito a formação das expectativas dos turistas brasileiros. Primeiramente, foi possível observar que a imagem do destino tende a influenciar positivamente as expectativas dos turistas, o que indica que quanto mais positiva a imagem for vista pelos turistas, mais propenso ele estará para visitar o local. Além disso, pode-se dizer que a comunicação tem um papel importante para o marketing dos destinos, pois, apesar das mídias sociais não terem apresentado, nessa pesquisa, relação positiva com a imagem do destino, elas tendem a influenciar diretamente as expectativas dos visitantes brasileiros, o que aponta a importância de os gestores locais estarem sempre atentos ao que está sendo veiculado nesse canal. Outro meio de comunicação que merece destaque é a comunicação boca-a-boca, uma vez que ela apresentou

relação positiva com a imagem do destino, indicando que assim como em outros países, no Brasil quanto melhor forem as indicações de amigos, parentes e conhecidos, melhor a imagem do destino. Por fim, parece ser preciso estar atento às experiências que os visitantes brasileiros têm durante a estadia na cidade turística, uma vez que as suas impressões influenciam a imagem que ele tem do local e pode impactar tanto na sua intenção em retornar, quanto nas sugestões positivas ou negativas que eles darão a outros turistas em potencial.

#### **4.2.2 Análise do Gap entre expectativas dos turistas e percepções dos prestadores de serviços turísticos**

Nesta etapa, buscou-se analisar os resultados da comparação entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas. Para isso, se fez necessário verificar a diferença estatisticamente significativa entre os coeficientes das amostras dos dois públicos em questão. A análise capaz de checar essa diferença é conhecida como PLS MGA e refere-se a um conjunto de técnicas desenvolvidas para comparar dois ou mais grupos de dados. Conforme explicado por Hair Jr. et al. (2014), essa análise é relativamente recente e alguns pesquisadores têm apresentado propostas e soluções para ela ao longo dos anos. Dentre as existentes, optou-se aqui por utilizar a abordagem paramétrica desenvolvida por Keil, Saarinen e Tuunainen (2000), que propõe uma versão modificada de um teste t para comparar coeficientes de caminho em dois grupos de dados, expressa na fórmula 1, sendo que a variável “t” indica significância nas diferenças acima 95%, ou seja, quando seu valor é superior a 1,96 em uma distribuição bicaudal (KEIL; SAARINEN; TUUNAINEN, 2000).

$$t = \frac{|p_1 - p_2|}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)}{n_1} \cdot (se_{p_1})^2 + \frac{(n_2 - 1)}{n_2} \cdot (se_{p_2})^2}}$$

Fórmula 1: Teste de significância entre dois grupos

Legenda: t: valor do teste (para cada construto, em cada amostra)

p<sub>1</sub>: coeficiente de caminho para turistas / p<sub>2</sub>: coeficiente de caminho para prestadores de serviços turísticos

n<sub>1</sub>: tamanho da amostra dos turistas / n<sub>2</sub>: tamanho da amostra dos prestadores de serviços turísticos

se: erro padrão do caminho no modelo estrutural

Fonte : Keil, Saarinen e Tuunainen (2000, p.315)

Após aplicação da fórmula 1, constatou-se que houve diferença significativa entre as relações em cada amostra analisada para a hipótese comparativa 5a, que comparou as percepções de turistas e prestadores de serviços quanto à influência da imagem do destino na expectativa do turista, o que indica a rejeição da mesma. A hipótese comparativa 5c, relacionada a influência das mídias sociais na imagem do destino, também foi rejeitada, pois não houve significância do coeficiente de caminho para a amostra dos turistas, enquanto que a amostra dos prestadores de serviços foi significativa, indicando um gap entre as mesmas. Por fim, as hipóteses comparativas H5b, H5d e H5e foram suportadas, pois não alcançaram o valor “t” mínimo de 1,96, indicando que as mesmas não possuem diferenças estatisticamente relevantes. Os resultados encontrados podem ser observados na Tabela 3.

**TABELA 3: COEFICIENTES DE CAMINHO E RESULTADOS DA HIPÓTESE COMPARATIVA**

Hipóteses	Relações	Coeficientes de caminho		“t”	Diferenças	Resultado Hipótese Comparativa
		TURISTAS	PREST. SERV.			
H5a	ID -> ET	0,3434*	0,5742*	3,49	SIM	Rejeitada
H5b	MS -> ET	0,1521*	0,1139*	0,55	NÃO	Suportada
H5c	MS -> ID	-0,0509	-0,0709**	---	SIM	Rejeitada
H5d	CB -> ID	0,283*	0,4219*	1,59	NÃO	Suportada
H5e	EP -> ID	0,4928*	0,3737*	1,19	NÃO	Suportada

\*p<0,001 significância a 1% / \*\*p<0,05 significância a 5%

--- : valor de “t” não calculado, pois o coeficiente de caminho para a amostra dos turistas não foi significativo. Nota: CB: Comunicação Boca-a-Boca; EP: Experiências Passadas; ET: Expectativas dos Turistas; ID: Imagem do Destino; MS: Mídias Sociais

Fonte: Dados da Pesquisa

Em suma, parte dos resultados desta análise indicaram provável ausência de gap, isto é, os prestadores de serviços turísticos parecem estar alinhados com as expectativas dos turistas brasileiros. Eles tendem a compreender a importância da comunicação boca-a-boca e das experiências que os visitantes têm em sua cidade para a formação da imagem do seu destino, conforme esse estudo havia proposto por meio das hipóteses 5d (comparação da relação entre comunicação boca-a-boca e imagem do destino), e 5e (comparação da relação entre experiências passadas e imagem do destino). Apesar do gap entre turistas e prestadores de serviços não ter sido analisado em estudos anteriores, autores internacionais (WANG; QU; HSU, 2016; JALILVAND et al., 2012; BALOGLU, 2000; VERMEULEN; SEEGERS, 2009; HUANG; HSU, 2009; TAN; WU, 2016) já alertavam que tanto a comunicação boca-a-boca quanto as experiências passadas são relevantes para a imagem dos destinos europeus e asiáticos, e no Brasil isso parece não ser diferente.

Apesar de não ter sido constatado gaps nesses dois pontos, foi possível observar, no entanto, que houve uma inversão de valores entre a importância deles para o turista e para o prestador de serviços. Isso porque, de acordo com os valores dos coeficientes de caminho, os prestadores acreditam que a comunicação boca a boca influencia mais a imagem do destino do que as experiências passadas, enquanto os turistas acreditam que seja o contrário (conforme Tabela 3). Esse ponto chama atenção, pois os prestadores de serviços podem despende esforços em acompanhar o que está sendo dito do seu destino no boca a boca e dar menos importância às experiências que irão formar a imagem do seu destino.

Os prestadores de serviços pesquisados tendem a acreditar que as mídias sociais influenciam negativamente a imagem do destino, quando na realidade os turistas pesquisados indicaram que não há essa relação, como pode-se observar pela

rejeição da hipótese 5c, que comparava a relação entre as mídias sociais e a imagem do destino. A discrepância aqui encontrada indica que os atores da cadeia produtiva do turismo podem despende tempo e até mesmo recursos para acompanhar o que está sendo veiculado nessa mídia com a preocupação de que a mesma possa reduzir o interesse do turista pelo destino, quando na realidade observou-se nesta amostra que ela não tende a influenciar a imagem que os visitantes têm das cidades turísticas.

As mídias sociais parecem ser importantes para os turistas, mas para a formação de suas expectativas, e esse ponto já havia sido observado tanto por meio do suporte à hipótese 2 desse estudo, quanto por meio de diversos estudos internacionais aqui apresentados (por exemplo, NARANGAJAVANA et al., 2017; LLODRA-RIERA et al., 2015; KIM et al., 2017). Apesar dos prestadores de serviços potencialmente acreditarem que as mídias sociais podem resultar em um efeito negativo na imagem do destino, eles compreendem que elas são importantes para a formação das expectativas dos visitantes, uma vez que a hipótese 5b, que comparava a relação entre as mídias sociais e as expectativas dos turistas, foi suportada. Os resultados das análises dos prestadores de serviços indicam o antagonismo que os atores locais vêm enfrentando a respeito das mídias sociais, já que eles a enxergam como influência positiva na expectativa dos turistas e como influência negativa na imagem do destino (vide figura 3). Por se tratar de um tema tão atual, é comum que dúvidas e inseguranças a respeito desse canal surjam (XIANG; GRETZEL, 2010), e identificar o que influencia ou não o turista pode ajudar empresários a compreenderem melhor como estar presente nessas mídias.

Por fim, observou-se que os atores locais não estão alinhados com seu público no que diz respeito à influência da imagem do destino na expectativa do turista, uma vez que a hipótese 5a foi rejeitada (comparação da relação entre a imagem do destino

e as expectativas dos turistas). Apesar do resultado positivo e significativo em ambas as amostras (turistas e prestadores de serviços), ocorreu a rejeição da hipótese, uma vez que os prestadores de serviços locais enxergam que a imagem do destino exerce uma influência na expectativa do turista maior do que ela de fato tende a ser, ou seja, mais forte do que foi apontado pelos próprios turistas pesquisados, evidenciando assim o gap pesquisado. Isso pode indicar que as empresas turísticas locais podem estar colocando esforços além do necessário em questões ligadas a imagem do destino enquanto outros pontos podem estar sendo negligenciados, como a qualidade da experiência que os visitantes estão tendo na cidade, por exemplo. Wang, Qu e Hsu (2016) apontam em seu estudo que muitas vezes as empresas turísticas chinesas se preocupam em excesso pela divulgação de informações práticas sobre o destino e se esquecem de acompanhar o que está sendo falado no boca-a-boca sobre a cidade. Essa pesquisa fornece indícios de que no Brasil pode estar ocorrendo o mesmo.

O presente estudo foi além do que já havia sido desenvolvido na literatura internacional ao não somente identificar quais aspectos formam as expectativas dos turistas brasileiros, mas apresentar meios que verificam como os prestadores de serviços turísticos enxergam as expectativas dos seus visitantes. Os resultados encontrados nesta pesquisa trazem indícios de que os atores locais parecem estar alinhados com os turistas em diversos aspectos. No entanto, por ter identificado duas lacunas de conhecimento, indica que ainda há um caminho a ser percorrido para que as expectativas dos turistas sejam corretamente percebidas pelo prestador de serviços. Além disso, o turismo está em constante movimento, assim como os indivíduos que buscam viajar, e essas mudanças podem ser acompanhadas de perto, buscando verificar se as expectativas dos turistas se alteraram e se os atores locais estão acompanhando essas mudanças, exigindo pesquisas constantes comparando

as expectativas dos turistas e as percepções dos atores locais quanto a tais expectativas.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÕES

Ao verificar os objetivos desse estudo, pode-se admitir que tanto as mídias sociais quanto a imagem do destino influenciam as expectativas dos visitantes e que essa imagem é formada pela comunicação boca-a-boca e pelas experiências anteriores que os turistas vivenciaram. Os resultados das análises comparativas indicaram que os prestadores de serviços compreendem alguns aspectos que impactam as expectativas dos seus visitantes, entretanto, alguns pontos podem estar sendo negligenciados como o fato deles acreditarem que a comunicação boca a boca influencia mais a imagem do destino do que as experiências passadas, enquanto os turistas acreditam que seja o contrário. Além disso, duas lacunas de conhecimento foram encontradas: a influência das mídias sociais na imagem do destino e a relação da imagem do destino com as expectativas dos turistas. Essas questões apontam para a necessidade de os prestadores conhecerem mais a fundo seus consumidores no intuito de alocar recursos em questões de fato relevantes, no intuito de evitar que esforços sejam empregados em questões e áreas cuja relevância seja superestimada (ou subestimada) pelos atores locais.

Ao identificar esses pontos, esse estudo contribui para a literatura do turismo ao apresentar um modelo da formação das expectativas dos turistas empiricamente testado em uma amostra de turistas brasileiros. Estudos anteriores foram desenvolvidos com o intuito de apontar a importância da imagem do destino, mas poucos se atentaram para inserir em um mesmo modelo antecedentes e consequências da imagem na expectativa dos visitantes. Além disso, esta pesquisa relacionou duas áreas de estudo, turismo e marketing, quando tratou dos aspectos

que influenciam as expectativas dos consumidores, como fatores pessoais (experiências passadas) e fatores externos (comunicação boca-a-boca e mídias sociais).

Complementarmente, a literatura do turismo vem explorando o Gap 5 que aponta a lacuna entre a expectativa e a satisfação do cliente, mas não tem dado atenção ao Gap 1 (GILBERT; WONG, 2003; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Dessa forma, o presente estudo foi além do que já havia sido desenvolvido em pesquisas internacionais ao analisar o gap de conhecimento de dois públicos distintos: prestador de serviços e consumidor. Estudos nesse sentido se fazem necessários uma vez que identificar possíveis lacunas de percepção entre empresários e clientes tende a ser fundamental para apontar quais pontos devem ser alinhados no sentido de tornar a relação cada vez mais eficaz para ambas as partes.

Os resultados desta pesquisa podem ainda contribuir na prática para que atores locais, sejam eles o poder público ou a iniciativa privada, compreendam a importância de conhecerem o que de fato pensa seu público de forma a desenvolverem um planejamento mais assertivo e posicionarem o destino de forma mais competitiva no mercado turístico. A gestão de expectativas pode afetar tanto o nível de satisfação quanto o comportamento futuro do visitante. Dessa forma, as pessoas responsáveis pelo gerenciamento do destino podem participar da formação das expectativas turísticas de forma a reduzir as incertezas no momento de decisão. Esse estudo fornece, portanto, um meio que possibilita que diversos estabelecimentos turísticos o utilizem para verificar se as expectativas dos seus consumidores estão sendo compreendidas pelos seus gestores, além de propiciar que essa análise seja feita no destino como um todo, buscando analisar se existem lacunas de conhecimento entre os turistas e os atores locais.

Ao identificar que as mídias sociais potencialmente impactam as expectativas dos visitantes, as empresas locais podem tomar o cuidado de divulgar informações relevantes nos canais online, além de acompanhar o que está sendo dito pelo público que já visitou a cidade, uma vez que esse feedback pode dar indícios se esses visitantes irão retornar e ainda que tipo de influências o público em potencial está exposto no momento de decidir sobre o destino a ser visitado. Além disso, essas empresas podem se atentar para as experiências que os turistas estão tendo durante a estadia na sua cidade, pois elas poderão determinar se esses visitantes retornarão e que tipo de comentários serão ditos no boca-a-boca de forma a influenciar a imagem que futuros turistas terão do local.

O presente estudo possui limitações e propõe discussões que podem ser exploradas em futuros estudos. Primeiro, optou-se aqui por verificar apenas o Gap 1 entre turistas e prestadores de serviços. Sendo assim, estudos futuros podem buscar levantar todos os 5 gaps propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) conjuntamente e tentar encontrar outras lacunas possivelmente existentes, a fim de buscar excelência na qualidade do serviço a ser prestado para o turista. Segundo, essa pesquisa utilizou um corte transversal. Assim recomenda-se uma pesquisa longitudinal para buscar verificar se as expectativas e a qualidade no serviço entregue muda ao longo do tempo e se os prestadores de serviços estão se tornando mais conscientes às expectativas do seu público.

Uma terceira limitação nesse estudo que poderia ser explorada em pesquisas futuras diz respeito à concentração geográfica aqui explorada, uma vez que 89% dos respondentes residem na região Sudeste. Sugere-se, portanto, uma pesquisa que busque levantar as expectativas dos turistas de outras regiões do Brasil ou até mesmo uma pesquisa cross-country que faça uma comparação entre as expectativas de

diversas nacionalidades. Quarto, o estudo apresentou uma limitação metodológica ao utilizar um método de amostragem não probabilística por acessibilidade, indicando que a amostra não pode ser tratada como representativa de todos os turistas brasileiros. No entanto, a pesquisa trouxe evidências do comportamento do consumidor que podem ser confirmadas em estudos futuros. Quinto, o estudo não verificou qual o tempo de mercado dos prestadores de serviços pesquisados, e pode ser que o conhecimento das expectativas dos turistas varie de acordo com a experiência que o prestador tem. Sendo assim, sugere-se que em pesquisas futuras analise se o fator experiência de mercado impacta nos gaps de conhecimento. Sexto, verificou-se que o R<sup>2</sup> relativo ao construto expectativa do turista foi relativamente baixo para os turistas, o que sugere existirem outros construtos que influenciam a expectativa do turista e que não foram considerados nesta pesquisa.

Por fim, apesar dessa pesquisa apresentar indícios de que as mídias sociais influenciam as expectativas dos turistas, não foi verificado aqui quais mídias exercem maior ou menor impacto nos consumidores. Portanto, indica-se que pesquisas futuras investiguem a fundo de que forma diferentes plataformas (Facebook, Tripadvisor, Instagram, etc) impactam as expectativas dos turistas, sejam eles brasileiros ou estrangeiros. Em suma, novos estudos relacionados ao tema proposto poderão indicar tanto de que maneira outras mídias vêm influenciando os consumidores do turismo quanto de que forma os agentes locais estão enxergando o papel dessas mídias no sentido de acompanhar o que está sendo dito e buscar inserir, de maneira cada vez mais assertiva, o conteúdo que o público deseja receber.

## REFERÊNCIAS

- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BALOGLU, Seyhmus. 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.
- BASFIRINCI, Cigdem; MITRA, Amitava. A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. **Journal of Air Transport Management**, v. 42, p. 239-248, 2015.
- CHEN, Fang-Yuan; CHANG, Yu-Hern. Examining airline service quality from a process perspective. **Journal of Air Transport Management**, v. 11, n. 2, p. 79-87, 2005.
- CHEW, Elaine Yin Teng; JAHARI, Siti Aqilah. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, v. 40, p. 382-393, 2014.
- CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez; SAN MARTÍN, Héctor; COLLADO, Jesús. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 410-419, 2006.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOUNTAIN, Joanna; ESPINER, Stephen; XIE, Xiaoyan. A cultural framing of nature: Chinese tourists' motivations for, expectations of, and satisfaction with, their New Zealand tourist experience. **Tourism Review International**, v. 14, n. 2-3, p. 71-83, 2010.
- GABBIE, Olive; O'NEILL, Martin A. SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis-part 1. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 6, n. 6, p. 25-32, 1996.
- GELDERS, Dave; IHLEN, Øyvind. Minding the gap: Applying a service marketing model into government policy communications. **Government Information Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 34-40, 2010.
- GILBERT, David; WONG, Robin KC. Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. **Tourism Management**, v. 24, n. 5, p. 519-532, 2003.

HAIR JR., Joseph; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Los Angeles: SAGE Publications, 2014.

HANLAN, Janet; KELLY, Stephen. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 2, p. 163-177, 2005.

HUANG, Songshan; HSU, Cathy HC. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 1, p. 29-44, 2009.

JALILVAND, Mohammad R.; SAMIEI, Neda; DINI, Behrooz; MANZARI, Parisa. Y. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1, p. 134-143, 2012.

JANG, SooCheong, BAI, Billy, HU, Clark, WU, Chi-Mei. M. E. Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 51-73, 2009.

KIM, Sung-Eun; LEE, Kyung Young; SHIN, Soo Il; YANG, Sung-Byung. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 687-702, 2017.

LLODRA-RIERA, Isabel, MARTÍNEZ-RUIZ, María. P., JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel, IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 4, p. 458-482, 2015.

MARTÍN-SANTANA, Josefa D.; BEERLI-PALACIO, Asunción; NAZZARENO, Patrizio A. Antecedents and consequences of destination image gap. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 13-25, 2017.

MOHSIN, Asad; LENGLER, Jorge; CHAYA, Preeda. Does travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travellers. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 31, p. 36-44, 2017.

NARANGAJAVANA, Yeamduan, FIOL, Luis José. C., TENA, Miguel Á. M., ARTOLA, Rosa María R., GARCÍA, Javier S. The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. **Annals of Tourism Research**, v. 65, p. 60-70, 2017.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

SUM CHAU, Vinh; KAO, Yu-Ying. Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 19, n. 1, p. 106-134, 2009.

TAN, Wee-Kheng; WU, Cheng-En. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 214-226, 2016.

TOSUN, Cevat; DEDEOĞLU, Bekir Bora; FYALL, Alan. Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 4, p. 222-234, 2015.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGERS, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

WANG, Chunyang; QU, Hailin; HSU, Maxwell K. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. **Tourism Management**, v. 54, p. 58-71, 2016.

YOO, Kyung-Hyan; GRETZEL, Ulrike. Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In: HOPKEN, Wolfram; GRETZEL, Ulrike; LAW, Rob. (Org.) **Information and communication technologies in tourism 2009**. Vienna: Springer, 2009, p. 37-47.

ZHANG, Yixiang et al. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 192-200, 2011.

## APÊNDICE I

CONSTRUTOS E AFIRMATIVAS ADAPTADAS - TURISTAS		
VARIÁVEL	EXPERIÊNCIAS PASSADAS	REFERÊNCIA
EP 1	Minha avaliação geral sobre a experiência que tive no último destino turístico é positiva.	HUANG; HSU, 2009
EP 2	Minha avaliação geral sobre a experiência que tive no último destino turístico é favorável.	
EP 3	Fiquei satisfeito com a minha última viagem de turismo.	
EP 4	Fiquei contente com a minha última viagem de turismo.	
COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA		
CB 1	Antes de eu viajar, os comentários que ouvi sobre o último destino turístico que visitei foram positivos.	WANG; QU; HSU, 2016
CB 2	O último destino turístico que visitei tem uma excelente reputação.	
CB 3	Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre o último destino turístico que visitei.	
CB 4	O último destino turístico que visitei foi recomendado por outros.	
MÍDIAS SOCIAIS		
MS 1	Leio com frequência dicas online de outros turistas para saber quais lugares causam boas impressões nos outros.	NARANGAJAVAN et al., 2017
MS 2	Para ter certeza de que escolhi o destino turístico certo, muitas vezes leio as avaliações on-line sobre viagens de outros turistas.	
MS 3	Consulto com frequência dicas online de outros turistas para escolher um destino turístico atraente.	
MS 4	Quando viajo para um destino turístico, as avaliações online dos turistas me deixam mais confiante em viajar.	
EXPECTATIVAS DOS TURISTA		
	<i>Sua expectativa quanto ao último destino turístico que visitou era:</i>	
ET 1	Aprender mais sobre história e cultura	WANG; QU; HSU, 2016
ET 2	Experimentar algo diferente	
ET 3	Experimentar atividades recreativas	
ET 4	Ver paisagens únicas	
ET 5	Comprar produtos de alta qualidade	
IMAGEM DO DESTINO (COGNITIVA)		
	<i>Sobre o último destino turístico que visitou, classifique:</i>	
ID 1	Higiene e limpeza da cidade	CHEW; JAHARI, 2014
ID 2	Qualidade da infraestrutura	
ID 3	Segurança pessoal	
ID 4	Vida noturna e entretenimento	
ID 5	Qualidade da acomodação	
ID 6	Qualidade da comida local	
ID 7	Pessoas amigáveis e hospitaleiras	
ID 8	Atividades culturais (ex: shows, teatros, etc)	
ID 9	Atrações históricas (ex: museus)	
ID 10	Paisagens e atrações naturais	
ID 11	Custo-benefício	
ID 12	Preservação do meio ambiente	
ID 13	Clima agradável	
ID 14	Desagradável / Agradável	
ID 15	Desanimado / Animado	
ID 16	Estressante / Relaxante	
ID 17	Comum / Diferenciado	

## APÊNDICE II

CONSTRUTOS E AFIRMATIVAS ADAPTADAS - PRESTADOR DE SERVIÇOS TURÍSTICOS		
VARIÁVEL	EXPERIÊNCIAS PASSADAS	REFERÊNCIA
EP 1	A avaliação geral sobre a experiência que os turistas têm do meu destino turístico é positiva.	HUANG; HSU, 2009
EP 2	A avaliação geral dos turistas sobre a experiência que tiveram no meu destino turístico é favorável.	
EP 3	Em geral, os turistas ficam satisfeitos quando viajam para o meu destino.	
EP 4	Em geral, os turistas ficam contentes com o meu destino turístico.	
COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA		
CB 1	Antes de viajar, os comentários que o turista ouviu sobre o meu destino turístico foram positivos.	WANG; QU; HSU, 2016
CB 2	O meu destino turístico tem uma excelente reputação.	
CB 3	Muitos turistas têm opiniões positivas sobre o meu destino turístico.	
CB 4	Acredito que o meu destino turístico é recomendado por outros.	
MÍDIAS SOCIAIS		
MS 1	Os turistas lêem com frequência dicas online de outros turistas para saberem quais lugares causam boas impressões nos outros.	NARANGAJAVAN et al., 2017
MS2	Para terem certeza de que escolheram o destino turístico certo, muitas vezes os turistas lêem as avaliações online sobre viagens de outros turistas.	
MS 3	Os turistas consultam com frequência dicas online de outros visitantes para escolherem um destino turístico atraente.	
MS 4	Quando os turistas viajam para o meu destino turístico, as avaliações online de outros turistas os deixam mais confiantes em viajar.	
EXPECTATIVAS DOS TURISTA		
	<i>Quando visitou o meu destino, o turista tinha a expectativa de:</i>	
ET 1	Aprender mais sobre história e cultura	WANG; QU; HSU, 2016
ET 2	Experimentar algo diferente	
ET 3	Experimentar atividades recreativas	
ET 4	Ver paisagens únicas	
ET 5	Comprar produtos de alta qualidade	
IMAGEM DO DESTINO (COGNITIVA)		
	<i>Acredito que o turista classificaria o meu destino turístico como:</i>	
ID 1	Higiene e limpeza da cidade	CHEW; JAHARI, 2014
ID2	Qualidade da infraestrutura	
ID 3	Segurança pessoal	
ID 4	Vida noturna e entretenimento	
ID 5	Qualidade da acomodação	
ID 6	Qualidade da comida local	
ID 7	Pessoas amigáveis e hospitaleiras	
ID 8	Atividades culturais (ex: shows, teatros, etc)	
ID 9	Atrações históricas (ex: museus)	
ID 10	Paisagens e atrações naturais	
ID 11	Custo-benefício	CHEW; JAHARI, 2014
ID 12	Preservação do meio ambiente	
ID 13	Clima agradável	
ID 14	Desagradável / Agradável	
ID 15	Desanimado / Animado	
ID 16	Estressante / Relaxante	
ID 17	Comum / Diferenciado	