

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE ES

ANA LUIZA CARVALHO MEDEIROS FERREIRA

**DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE VIAJAR PARA
DESTINOS MENOS POPULARES**

**VITÓRIA
2025**

ANA LUIZA CARVALHO MEDEIROS FERREIRA

**DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE VIAJAR PARA
DESTINOS MENOS POPULARES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli.

**VITÓRIA
2025**

ANA LUIZA CARVALHO MEDEIROS FERREIRA

**DETERMINANTES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE VIAJAR PARA
DESTINOS MENOS POPULARES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Aprovada em 21 de janeiro de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof. Dra. Lilian Carolina Viana
Unicamp - Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Pedro Luiz Costa Carvalho
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - MG

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me colocado nesta vida, rodeada de pessoas especiais. Agradeço aos meus pais, Ronaldo e Lenita, que sempre fizeram de tudo para me oferecer o melhor, e que estão sempre ao meu lado. Ao meu esposo Antônio Vinícius, que me incentivou e me motivou a ingressar nessa caminhada do mestrado, desde a entrevista, até o presente momento.

Ao meu ilustre orientador, Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli, pelo apoio, pelas orientações, pela dedicação em mostrar o caminho a ser seguido, pelas conversas e conselhos. Obrigada por compartilhar parte do seu conhecimento e contribuir para que eu pudesse ampliar os meus. Serei eternamente grata.

Aos colegas mestrandos da FUCAPE Teresina - 2018/2, pelas experiências compartilhadas, paciência e ajuda, em especial as minhas queridas amigas Joseane e Neidiane, pela amizade, conversas sem fim nas madrugadas, troca de conhecimentos e compreensão nos momentos de dificuldades que vivemos durante esse período.

A minha família Aerovip, que me deu total apoio durante esse período, desde o lindo texto da Tânia no dia da minha entrevista, até este momento de pandemia, no qual conseguiram dividir o trabalho para que eu pudesse me dedicar aos estudos nessa fase final da dissertação.

Aos amigos que, mesmo de longe, acompanharam essa minha caminhada; obrigada pela torcida e por compreenderem as minhas ausências.

“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que
você não conhece como eu mergulhei. Não se
preocupe em entender, viver ultrapassa
qualquer entendimento.”

(Clarice Lispector)

RESUMO

O turismo, enquanto setor econômico global, tem enfrentado mudanças significativas nas últimas décadas, impulsionado por uma crescente busca por experiências autênticas e diferenciadas. O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da qualidade e da imagem percebidas de um país sobre o valor percebido pelo turista, e, de forma indireta, verificar a intenção de viagem para destinos menos visitados. Além disso, busca-se compreender se as normas subjetivas atuam como moderadoras na relação entre o valor percebido pelo consumidor turista e a intenção de viajar para tais destinos. Os caminhos metodológicos da pesquisa perpassaram por uma abordagem quantitativa, descritiva, com dados primários e corte transversal. O campo de estudo utilizado foi o turismo para destinos menos populares, e os participantes da pesquisa foram pessoas com interesse em viajar para estes destinos. Os dados foram obtidos por meio de questionário *online*, utilizando a plataforma *Google Forms*. Para análise dos dados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), enquanto que a validação do modelo estrutural proposto foi realizada por meio da análise fatorial confirmatória (AFC). Os resultados indicaram que a qualidade e a imagem percebidas de destinos menos populares exercem uma influência positiva na decisão de viagem para esses locais. Entretanto, não foi identificada uma relação significativa entre marca-país e a decisão de viagem. Além disso, a análise não revelou evidências de que as normas subjetivas moderem a intenção de viajar para destinos menos populares. Esses achados sugerem que fatores internos, como a percepção do valor, têm maior relevância na decisão de viagem do que as influências externas, como as normas sociais. Este trabalho contribuirá academicamente como fonte de informação para outros estudos com mesmo escopo, bem como, com o setor de turismo, ao demonstrar que a percepção de valor de um destino, formada pela qualidade, imagem e benefícios exclusivos, como conforto cultural e tranquilidade, pode ser um diferencial importante na atração de turistas para destinos não-tradicionais.

Palavras-chave: turismo; imagem percebida; qualidade percebida; valor percebido; normas subjetivas; intenção de viajar.

ABSTRACT

Tourism, as a global economic sector, has undergone significant changes in recent decades, driven by an increasing demand for authentic and distinctive experiences. This study aims to analyze the influence of perceived quality and country image on tourists' perceived value and, indirectly, examine their travel intentions toward less-visited destinations. Additionally, it seeks to understand whether subjective norms act as moderators in the relationship between tourists' perceived value and their intention to travel to such destinations. The research methodology adopted a quantitative and descriptive approach, utilizing primary data and a cross-sectional design. The study focused on tourism to less popular destinations, with participants being individuals interested in traveling to these locations. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms. To analyze the data, Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS-SEM) estimation was employed, and the validation of the proposed structural model was conducted through confirmatory factor analysis (CFA). The results indicated that perceived quality and image of less popular destinations exert a positive influence on travel decisions to these locations. However, no significant relationship was identified between country brand and travel decisions. Moreover, the analysis did not provide evidence that subjective norms moderate the intention to travel to less popular destinations. These findings suggest that internal factors, such as perceived value, have greater relevance in travel decisions than external influences, such as social norms. This study contributes academically as a source of information for future research with a similar scope and provides insights for the tourism sector by demonstrating that the perceived value of a destination/shaped by quality, image, and exclusive benefits such as cultural comfort and tranquility/can be a key differentiator in attracting tourists to non-traditional destinations.

Keywords: tourism; perceived image; perceived quality; perceived value; subjective norms; travel intention.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Hipóteses e Referências	27
Tabela 2 - Matriz de cargas fatorais	35
Tabela 3 - Validade discriminante 1º ordem– Fornell-Lacker e htmt	37
Tabela 4 - Validade discriminante 2º ordem – Fornell-Lacker e htmt	38
Tabela 5 - Resultados da modelagem estrutural	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONT	- Organizações Nacionais de Turismo
TCP	- Teoria do Comportamento Planejado
PLS-SEM	- Equações Estruturais com Estimação por Mínimos Quadrados Parciais
AFC	- Análise Fatorial Confirmatória
HTMT	- (<i>Heterotrait- Monotrait Ratio</i>
VME	- Variância Média Extraída
VIF	- Variance Inflation Factor
SRMR	- Standardized Root Mean Square Residual
H ₁	- Hipótese 1
H ₂	- Hipótese 2
H ₃	- Hipótese 3
H ₄	- Hipótese 4
H ₅	- Hipótese 5
f ²	- Tamanho do efeito
R ²	- Poder explicativo
Q ²	- Poder preditivo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O TURISMO COMO PROPUSOR ECONÔMICO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES	14
2.2 A INTERRELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.1 Qualidade percebida do país	18
2.2.2 Imagem percebida do país	20
2.2.3 Gestão da marca-país.....	22
2.2.4 Intenção de viajar	24
2.2.5 Normas subjetivas	26
2.3 MODELO PROPOSTO	28
3 METODOLOGIA	29
4 RESULTADOS.....	33
4.1.AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	39
4.1.1 Colinearidade (VIF).....	39
4.1.2 Poder Explicativo (R^2).....	40
4.1.3 Tamanho Do Efeito (F^2).....	40
4.1.4 Poder Preditivo (Q^2 E SRMR).....	41
4.2. ANÁLISE DA MODERAÇÃO DAS NORMAS SUBJETIVAS.....	41
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS.....	58
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	61

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Viajar para destinos com grande número de visitantes pode ser desgastante para alguns turistas. Por isso, uma parte das pessoas opta por destinos menos populares. A Organização Mundial do Turismo, principal representante do setor, divulgou um estudo em seu periódico chamado *Tourism Highlights* (2023), que destaca os países e territórios menos populares no mundo, o estudo aponta ainda que Países como Butão, Kuwait e Liechtenstein, os dois primeiros localizados na Ásia e o terceiro na Europa, foram os países com menor número de visitantes em 2022 .

Independente do destino, ser turístico ou não, as viagens de lazer possuem uma característica importante, ligadas ao prazer. Os prestadores de serviços turísticos, por meio do *marketing*, buscam transformar qualquer destino em um local interessante para ser visitado (Carvalho et al., 2016). Isso porque, ao escolher o local para uma viagem turística, o consumidor planeja a viagem baseando-se em alguns fatores, como questões culturais, atrativos naturais, história, pontos de interesse, dentre outros, sendo estes os atributos mais tangíveis de um destino (Melo & Farias, 2014).

Durante a tomada de decisão de um turista em visitar um destino, a imagem deste, a sua recomendação por terceiros e a atitude do turista tendem a estar relacionados à intenção de visitá-lo (Park et al., 2016; Kislali et al., 2019). Outro aspecto importante é a qualidade do serviço prestado no país de destino, que é um diferencial na indústria global do turismo. O aprimoramento dos serviços turísticos pode maximizar a qualidade do destino e ser um fator facilitador na tomada de decisão dos turistas (Moutinho et al., 2012).

Padrón-Ávila e Hernández-Martín (2019) afirmam que, para um melhor

entendimento da forma como os turistas se comportam e se movimentam para decidirem suas viagens, é necessário um número maior de estudos nesse campo. Assim, a partir dos resultados desses estudos, ter-se-ia uma visão sobre quais as características de um destino que afetam as escolhas dos turistas; ou seja, elementos como imagem do destino e qualidade e valor percebidos mostram-se relevantes para as pessoas ao decidirem por um destino.

Aspectos como segurança, sustentabilidade e investimento têm sido desafios para destinos turísticos menos visitados. Países como Colômbia e México, por exemplo, apesar de proporcionar uma experiência turística extraordinária, quando considera-se suas belezas naturais, a cultura e a culinária, traçaram planos para os próximos anos que ajustam áreas sensíveis quanto à percepção de segurança, de sustentabilidade e de custos financeiros investidos, com vistas a promover um melhor desempenho na atração turística.

Um exemplo exitoso é o caso da Colômbia, que lançou o *Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 - Turismo en Armonía con la Vida*, com previsibilidades financeiras para reativar o setor. O Plano inclui a redução e a isenção de taxas para hotéis e serviços turísticos como alimentação, além de um plano diretor que prevê alinhamento de medidas em segurança e sustentabilidade, com o escopo de posicionar-se no âmbito do turismo ibero-americano como um destino interessante ao público que consome esse setor (Nakatani et al., 2024).

Neste contexto, este estudo busca responder: Como a qualidade percebida e a imagem de um país influenciam o valor percebido pelos turistas e, indiretamente, sua intenção de viajar para destinos menos populares? E ainda, as normas subjetivas dos turistas moderam a relação entre o valor percebido de um destino e sua intenção de viajar para destinos menos populares?

Com base nesses questionamentos faz-se necessário delimitar os objetivos do estudo, a saber: o objetivo geral tem por escopo, analisar como a qualidade percebida e a imagem de um país influenciam o valor percebido pelos turistas e, indiretamente, a sua intenção de viajar para destinos menos populares, bem como investigar o papel das normas subjetivas na modulação dessa relação. Para além do objetivo geral a pesquisa tem como objetivos específicos: 1. investigar como a qualidade percebida e a imagem de um destino influenciam o valor percebido pelos turistas e a sua intenção de viajar para destinos menos populares. 2. examinar a moderadora influência das normas subjetivas na relação entre o valor percebido de um destino e a intenção de viajar para destinos menos visitados.

Para os pesquisadores em turismo, é importante compreender os motivos para uma visita por parte dos viajantes (Chen & Tsai, 2019). Por exemplo, alguns estudos (Chen & Tsai, 2019; Proos & Hattingh, 2020) buscaram entender a motivação de viagens para antigos campos de batalhas e locais de guerra; outros, por sua vez, investigaram o contexto religioso na motivação de viajar (Collins-Kreiner, 2019; Cortese et al., 2019; Shtudiner et al., 2019; Urien-Lefranc, 2020). Entretanto, percebe-se que a literatura focaliza em estudar destinos reconhecidamente turísticos (Alvarez & Campo, 2014; Kim & Park, 2017; Padrón-Ávila & Hernández-Martín, 2019; Whang et al., 2016), ao passo que, nesta pesquisa, busca-se estudar destinos menos populares, o que se mostra uma lacuna na literatura de turismo.

Este trabalho também se justifica teoricamente por propor um modelo, reunindo construtos não estudados em conjunto anteriormente: a qualidade percebida do país (Mondo & Fiates, 2017); a imagem percebida do país (Ayrosa, 1998); o valor percebido de destinos menos populares (Lee et al., 2016); as normas subjetivas (Han et al., 2017) e a intenção de viajar (Whang et al., 2016). Um ponto de destaque no modelo proposto

é considerar o construto “normas subjetivas” como elemento moderador na relação entre o valor percebido do país menos popular e a intenção de viajar para tal país.

O desenvolvimento do turismo disponibiliza a criação de novos negócios, alterações sociais locais importantes (Han et al., 2017) e o crescimento econômico (Pulido-Fernández & Cárdenas-García, 2021). A China, por exemplo, bastante afetada nos últimos anos no setor turístico, dado o advento pandêmico, tem desenvolvido intervenções de modo prático que fornecem estratégias de gestão para incentivar a recuperação da indústria do turismo (Xuecong et al., 2023).

Diante do exposto, esta pesquisa busca trazer a luz aos fatores que influenciam os consumidores a viajarem para países/destinos menos populares. Assim, pode-se fornecer informações para gestores, pesquisadores, órgãos de turismo, companhias aéreas, agências de viagens, hotéis e organizações ligadas ao turismo em geral, dando suporte ao melhor entendimento do tema e proporcionando a criação de estratégias de vendas para viagens a destinos menos populares.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O TURISMO COMO PROPUSOR ECONÔMICO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Historicamente, o turismo no mundo surgiu de forma mais estruturada no século XIX, impulsionado pela Revolução Industrial e pela popularização das viagens ferroviárias, permitindo que a classe média europeia começasse a viajar para lazer, como documentado por MacCannell (1976), que analisa o surgimento do turismo moderno com foco em locais icônicos da Europa. No século XX, o turismo internacional se expandiu devido ao aumento da mobilidade com a aviação comercial e a construção de infraestruturas globais. De acordo com Baum (2000), essa globalização do turismo trouxe à tona uma concentração de turistas em alguns destinos populares como Paris, Roma e Londres. Mesmo com essa tendência, muitos países e regiões continuam a ser negligenciados pelo turismo de massa, sendo menos explorados devido a fatores estruturais ou econômicos.

No Brasil, o turismo tem raízes históricas que remontam ao período colonial, quando as viagens eram feitas principalmente por elites europeias, como observado por Silva (2001), que destaca o papel do Rio de Janeiro e outras áreas costeiras como os primeiros destinos turísticos no país. A partir do século XX, com a construção de grandes centros turísticos e a popularização de destinos como Rio de Janeiro e Salvador, o turismo brasileiro passou a ser promovido mais intensamente, como descrito por Costa (2010), que analisa o desenvolvimento do turismo no Brasil após a Segunda Guerra Mundial.

O turismo tem avançado desde então, alicerçado em estratégias de marketing

voltadas para a promoção de experiências autênticas, como discutido por Santos e Silva (2015).

Dessa forma, observa-se no setor, que alguns destinos continuam com baixa visibilidade turística apesar de sua importância histórica, cultural, culinária e demais fatores locais, impulsionando assim a necessidade mercadológica crescente de valorização de regiões menos saturadas, tanto no cenário mundial quanto no Brasil. Este movimento está em linha com a demanda por experiências turísticas mais genuínas e sustentáveis, favorecendo o desenvolvimento de novos modelos de turismo.

O turismo é visto como um dos setores que mais desenvolvem a economia mundialmente. Ele é responsável por levar pessoas de diferentes partes do mundo a um determinado local, interessados em lazer, história, arte, cultura, compras ou trabalho (Lee et al., 2016). A ascensão do turismo mundial está diretamente relacionada ao contexto de pressões crescentes sobre os custos, que impulsionam a economia local e refletem na percepção do turista acerca de destinos menos populares (García Esteban et al., 2023)

Por outro lado, saber ofertar um destino é um dos processos mais desafiadores da atualidade no setor de turismo (Dedeoglu, 2019). Países que conseguem mostrar uma imagem de destino turístico forte e positiva têm mais possibilidade de atrair turistas e de se tornar competitivo nesse setor (Park et al., 2016).

Esse fenômeno está ligado ao fato básico de que as pessoas estão mais predispostas a querer o prazer e evitar o risco (Choi et al., 2017). Por isso, é importante entender como os turistas tomam essa decisão (Tassiello & Tillotson, 2020). Por exemplo, o marketing experiencial usa estímulos sensoriais e simbólicos para despertar no turista o desejo de viajar durante o processo de tomada de decisão, mas

é preciso que os destinos turísticos, mais e menos populares, entendam como esses estímulos são percebidos pelo potencial turista (Le et al., 2019). Yousaf e Xiuchengm (2018) apontam que a internet é tida como o principal meio de divulgação para o turismo, uma vez que tem acesso abrangente e grande quantidade de informações, e turistas podem fazer pesquisas e perceber particularidades de um destino. De acordo com Molokáč et al. (2023), o espaço online é inegavelmente a fonte de informação mais significativa para os consumidores de produtos turísticos.

2.2 A INTERRELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Valor percebido pode ser definido como uma avaliação geral de um produto ou serviço por meio da comparação entre os benefícios recebidos (econômicos, sociais e de relacionamento), e os sacrifícios feitos para tê-lo (como o preço, o tempo, o esforço, o risco e a conveniência) (Zeithaml, 1988).

A essência do valor percebido está intimamente conectada ao do comportamento do consumidor (Kim & Park, 2017). Quando o consumidor compara e percebe que os benefícios percebidos são maiores que as expectativas pré-existentes, o consumidor sente que o valor foi recebido (Lee et al., 2016).

Choi et al. (2016) esclarecem que foram adotadas duas abordagens com relação ao valor percebido: unidimensional e multidimensional. Para a primeira, é enfatizado o fator valor, incluindo os benefícios obtidos para utilização dos clientes, e o que é dado ou sacrificado, como preço, esforço e tempo. Já o multidimensional vai além, superando uma limitação da unidimensional, incluindo o afeto e o comportamento do consumidor como novas dimensões.

De acordo com Oliver (1997), a dimensão afetiva está relacionada aos

sentimentos e emoções, enquanto a funcional entende-se pela avaliação de qualidade do serviço e do valor pago pelo que foi recebido. Lee et al. (2016) consideram ainda que o valor percebido do país de destino é formado a partir da dimensão funcional, do valor monetário percebido e das emoções.

O valor percebido cumpre, então, um papel importante quando o assunto é avaliação de um destino por parte dos turistas. Para estes, o valor percebido é o resumo da qualidade do serviço prestado de um determinado destino com o preço associado (Choi et al., 2016). Por esse motivo, prestadores de serviços de um país, inclusive os considerados menos populares, podem fomentar a criação de novos serviços para que possam aumentar o valor percebido pelos turistas, pois eles influenciam a satisfação e a intenção de visitar o destino (Moutinho et al., 2012), além da possibilidade de retorno (Damanik & Yusuf, 2021).

Considera-se que os fatores que influenciam o valor percebido podem mudar de acordo com o contexto, ou podem ser definidos de acordo com o produto ou serviço em questão (Stollery & Jun, 2017). Lee et al. (2016), em seu estudo sobre turismo histórico, utilizaram, como antecedentes do valor percebido, o valor monetário percebido, a autenticidade do local e a autenticidade existencial (valores emocionais e sociais), e confirmaram que todos os fatores influenciam positivamente o valor percebido. Moutinho et al. (2012) descobriram que a qualidade do serviço prestado no destino, caracterizado em shoppings, informação disponível, transporte e acomodações, influenciam positivamente o valor percebido.

Kim e Park (2017) estudaram as relações no ecoturismo e encontraram, como consequências do valor percebido, a satisfação e a lealdade ao destino. Dedeoglu (2019) utilizou o valor percebido como moderador da relação entre o serviço de qualidade de um país, a intenção de revisitar e a recomendação do destino pelo

turista, e constatou que o valor percebido aumenta o poder da relação esses três fatores. Assim, neste trabalho busca-se entender como o valor percebido do destino influencia a intenção de visitar um país menos popular, bem como os antecedentes do valor percebido do destino e o efeito moderador das normas subjetivas.

2.2.1 Qualidade percebida do país

Seguindo os estudos de Zeithaml (1988), a qualidade pode ser interpretada como o somatório do ponto de vista do cliente sobre a extensão de um pacote de serviços em relação a duas dimensões: técnica e operacional. O consumidor interpreta a qualidade a partir de suas expectativas e percepções, o que impacta na expectativa futura. Essa expectativa, formada antes da viagem em si, afeta a maneira como os turistas percebem a qualidade do local de destino para suas viagens (Allameh et al., 2015). A percepção positiva da qualidade pode gerar um sentimento de lealdade entre o turista e o destino, aumentando a probabilidade de ele realizar a viagem (Dedeoglu, 2019). Ainda de acordo com o mesmo autor, percepção positiva e estável de um país desempenha um papel crucial na atração de investidores e consumidores internacionais, posicionando-o de maneira favorável em comparação a outras nações. Essa dinâmica é especialmente relevante no contexto do turismo, onde a imagem nacional influencia diretamente o fluxo de visitantes e a atratividade dos destinos oferecidos (Linhares et al., 2024).

Dada a extensa quantidade de pesquisas no campo da qualidade de serviços ou produtos, percebe-se a importância do tema para a literatura. A pesquisa de qualidade está ligada à expectativa de desempenho, e a qualidade no serviço corresponde à expectativa do cliente em relação ao serviço prestado (Yousapronpaiboon, 2014). É importante avaliar a qualidade para o desenvolvimento

do setor de serviços, dentre eles o turismo, e como foi importante para o desenvolvimento das empresas do setor de produtos (Mondo & Fiates, 2017). Por exemplo, em suas viagens, os turistas vivenciam diversos tipos de experiências, que dependem da qualidade do país de destino. Eles buscam, pois, serviços que propiciem experiências de qualidade, percebendo o valor entregue pelo país visitado (Robustin & Hariyana, 2019).

Desenvolvido por Mondo e Fiates (2017), o modelo **Tourqual** foi criado para medir com propriedade somente uma dimensão, a atração turística. Esse modelo abrange elementos abstratos, atividades, locais para contemplar e experiências, e é formado por seis dimensões: acessibilidade, ambiente, elemento humano, experiência, qualidade técnica e segurança. A atração turística é formada a partir de três elementos: um turista, um elemento central e um elemento informativo. A pesquisa de qualidade focada na atração turística difere-se das demais por utilizar indicadores mais específicos, enquanto as demais utilizam indicadores mais genéricos (Mondo & Fiates, 2017).

Robustin e Hariyana (2019) utilizaram quatro dimensões do modelo **Tourqual** (acessibilidade, envolvimento, experiência e qualidade técnica) para avaliar o comportamento de se visitar um destino, e constataram que as quatro dimensões da qualidade influenciam positivamente esse fator. Isso porque a qualidade, quando bem executada por parte dos destinos turísticos, influencia de forma significativa a volta de um turista a um lugar visitado. Se as expectativas dos turistas forem bem atendidas, e eles perceberem um serviço de alta qualidade, é bem provável que voltem a visitar esse destino novamente (Allameh et al., 2015). Zabkar et al. (2010) acreditam que o país deve oferecer serviços de qualidade aos turistas para se destacar e tornar seu destino mais competitivo. Assim, considera-se que a qualidade

percebida do serviço encontrado no destino, inclusive os destinos menos populares, seja um preditor de influência do valor percebido do destino (Moutinho et al., 2012). Sendo assim, é proposta a hipótese **H₁: A qualidade percebida de países menos populares influencia positivamente o valor percebido desses países.**

2.2.2 Imagem percebida do país

Nos estudos sobre turismo, a avaliação do destino por parte do cliente atrai o interesse de uma parcela de pesquisadores e de profissionais do ramo (Moutinho et al., 2012). Os estudiosos da sociologia comportamental como Skinner (1904–1990) e Bourdieu (1930–2002) defendem que a percepção da imagem é um dos principais fatores que influenciam as mudanças de comportamento das pessoas. Essa percepção envolve o julgamento subjetivo de um indivíduo sobre a probabilidade de ser afetado positivamente ou negativamente por um evento (Xuecong et al., 2023).

Ao decidir planejar uma viagem, a imagem do destino é um elemento importante. Essa imagem é constituída pela interação entre fatores internos do consumidor e elementos do ambiente externo (Carvalho et al., 2016). A imagem de país formada pelo consumidor o faz diferenciar um destino de outro e, assim, ajuda-o a escolher aquele destino que deseja visitar (Kislali et al., 2019).

Alguns estudos (Alvarez & Campo, 2014; Kim & Chen, 2015) mostraram que a interação das dimensões cognitivas e afetivas compõem um construto de segunda ordem chamado **Imagem geral**. Esta, por sua vez, é responsável por moldar a percepção do turista de forma positiva ou negativa (Alvarez & Campo, 2014). Para o turista, o que ele sabe sobre o destino e como ele se sente em relação a tal local combinam-se para produzir uma intenção comportamental em relação a ele (Kim & Chen, 2015).

Allameh et al. (2015) explicam que, no turismo, a imagem tem influência na qualidade percebida pelo turista. Expectativas individuais são formadas por consumidores antes da visita e afetam a maneira como eles percebem a qualidade do local (Dedeoglu, 2019). Dessa forma, ter uma imagem favorável afeta positivamente a qualidade da viagem dos indivíduos, assim como a atitude em relação ao destino (Pereira et al., 2022).

A complexidade da imagem de destino vem se apresentando de várias formas na literatura. Destaca-se que existem dois tipos de imagens: a projetada, usada pelas empresas de destinos para promover o local escolhido; e a percebida, formada na mente das pessoas, que, por seu turno, também é dividida em dois aspectos principais: as imagens primárias, formadas por meio das experiências vividas por um indivíduo em um determinado destino; e as secundárias, pois, além de utilizar as experiências vividas no local, o indivíduo faz uso também de outras fontes, como as imagens do local de destino (Kislali et al., 2019).

De acordo com Carvalho et al. (2016), existe um pensamento cada vez mais presente na literatura de que os turistas possuem uma impressão geral, sendo esta impressão a imagem que os consumidores possuem sobre um local específico. Essa imagem é formada a partir de conhecimentos e experiências já definidas deste local, podendo ser influenciada por ideias preconcebidas a respeito de sua população e de suas condições econômicas, sociais e políticas.

Dedeoglu (2019) destaca que a imagem percebida do país influencia a expectativa que o turista tem em relação ao destino, independente do destino receber mais ou menos visitantes. Quando os eles estão familiarizados com produtos, imagens e informações do destino, é possível moldar o valor percebido do país pelos mesmos. Sendo assim, propõe-se a seguinte hipótese **H₂: A imagem percebida do**

país menos popular influencia positivamente o valor percebido do país.

2.2.3 Gestão da marca-país

A gestão de marcas-País é a estratégia de posicionamento internacional através da qual um país gere a sua imagem em um sistema global e competitivo, (Koehler & Vieira, 2023). Indo além, Keller (2009) demonstra que o termo “marca” se refere a um nome, símbolo, logotipo ou atributo que destaca as singularidades de um produto ou serviço em relação a outros. Contudo, na prática, esse termo pode ser mais do que isso, pois contém um conjunto de imagens, associações e experiências que contribuem para a consolidação dessa marca e de sua reputação para agregação de valor (Anholt, 2007; Fan, 2010). Anholt (2007) ressalta que, como a marca de determinados produtos e serviços são singulares, competitivas e agregam valor, a marca-país tem esses mesmos objetivos; porém, ao invés de produtos ou serviços, esse termo é direcionado para a nação.

Na literatura, muitas vezes, os conceitos de imagem percebida do país e marca-país são discutidos como semelhantes (Montanari & Giralaldi, 2018). Entretanto, enquanto a imagem de um país é concebida pelas percepções que determinado indivíduo possui, dada suas associações e informações sobre ele (Kislali et al., 2019), o conceito de marca-país se refere a um processo gerencial construído e gerido de forma estratégica e intencional, o *country branding*, que pode influenciar a imagem percebida do local (Pappu & Quester, 2010; Knott et al., 2015).

No contexto atual do turismo mundial, Kotler, Bowen e Makens (2016), confirmam que a intensa concorrência entre diversos destinos torna insuficiente a diferenciação baseada apenas na qualidade das acomodações e na beleza das paisagens locais. Diante disso, cada destino deve buscar destacar-se ao oferecer e

comunicar uma proposta de valor única, enfatizando suas características culturais e as experiências exclusivas que podem ser vivenciadas nesse local específico (Campelo et al., 2014).

Hakala et al. (2013) descreve que em resposta à intensa competição global por turistas e cientes de que a imagem de um país pode impactar diretamente os resultados dessa disputa, muitos países começaram a implementar estratégias de gestão de marcas. Os autores supracitados apontam ainda que, no que diz respeito ao turismo, a imagem percebida do país por turistas potenciais é limitada e pode ser afetada por estereótipos. Em vista disso, os mesmos autores, destacam a importância da gestão da marca-país para melhorar a imagem do local e, conseqüentemente, convencer potenciais turistas a visitá-lo.

Nesse contexto, a gestão de uma marca-país busca criar associações positivas para o país (Florek, 2005). Por isso, sua abordagem deve englobar todas as partes envolvidas, pois impacta diversos elementos de sua imagem: sociais, econômicos, políticos, culturais, históricos, ambientais etc. Uma vez que, segundo Kotler e Gertner (2004), a gestão de uma marca-país inclui entender os elementos que influenciam a sua atratividade, bem como a vigilância do ambiente externo e identificar oportunidades, ameaças e forças competitivas presentes nesse local.

Anholt (2005) propõe um modelo de gestão da marca-país que abrange seis categorias de comunicação utilizadas pelos países para se promover e interagir com diferentes nações e públicos. Essas categorias incluem: 1.turismo (frequentemente a mais visível e trabalhada na gestão da marca); 2.marcas exportadas (representam uma forma eficaz de construir e manter uma imagem nacional sólida); 3.políticas externas e internas (consideram o comportamento político e as relações internacionais); 4.investimento e imigração (envolvem esforços para atrair talentos,

negócios e investimentos; 5. cultura, patrimônio histórico e esportes (promover a dignidade, riqueza, confiança e o respeito pelo país no exterior); 6. pessoas (compreende a atuação de diplomatas, celebridade, políticos e a forma como os cidadãos tratam estrangeiros e como seus habitantes se comportam no exterior). Essas categorias devem ser administradas em conjunto, inclusive por meio da diplomacia e de outras políticas públicas integradas (Anholt, 2005).

Marczak e Borzyszkowski (2020), num estudo sobre o processo de criação da marca de destinos turísticos de atuação em 39 Organizações Nacionais de Turismo (ONT) na Europa, mostrou que a grande maioria das ONT examinadas (92,3%) implementam os objetivos da marca-país definidos pelo autor na prática. Ao mesmo tempo, uma parte significativa dessas organizações (86,1%) reconheceu que as atividades desenvolvidas no âmbito da marca-país são muito eficazes.

Dessa forma, uma marca-país forte pode ser eficaz para atrair turistas, uma vez que ela pode influenciar positivamente o valor percebido pelo consumidor, ao mostrar que os benefícios percebidos são maiores que as expectativas pré-existentes e, assim, aumentar a intenção de viajar para tal destino, aumentando o número de turistas para este local (Anholt, 2005; 2007; Carvalho et al., 2016; Fan, 2006; 2010; Fetscherin, 2010; Castro e Giraldi, 2012; Knott et al., 2015; Pappu & Quester, 2010; Montanari & Giraldi, 2018; Vázquez-Martinez et al., 2019; Tymoshenko, 2020; Marczak & Borzyszkowski, 2020). Diante disso, propõe-se como Hipótese **H₃: A marca-país de um país menos popular influencia positivamente o seu valor percebido.**

2.2.4 Intenção de viajar

A intenção de viajar pode ser definida como uma somatória de valores, na qual

a imagem do destino e a percepção subjetiva resultam na intenção do consumidor em visitar um determinado destino (Abubakar & Ilkan, 2016). O impulso que leva o turista a escolher determinado local vem de fatores internos e externos, como as características do destino, sendo interessante observar os fatores de impulso e de atração (Whang et al., 2016).

A intenção de visitar um destino pode ser definida também como uma soma de custos e benefícios, sendo influenciada por fontes externas de informação (Abubakar & Ilkan, 2016). O processo de escolha envolve um subconjunto de decisões, que são amparadas entre percepções e julgamentos de avaliações. Por mais que seja um processo de decisão lógico e racional, possui alto grau de incerteza, por se tratar de serviços (Tassiello & Tillotson, 2020).

Mohsin et al. (2017) sugerem que as assimilações feitas pelos turistas, como qualidade percebida, imagem percebida e valor percebido do país, fazem com que o seu interesse por viajar seja maior ou menor, e afeta o processo de escolha do país como destino de viagem. Em seu estudo, Giusti e Raya (2019) afirmam que os destinos vistos como perigosos tendem a ser menos populares, e que as recomendações negativas podem influenciar a não intenção de visita de outros turistas. Partindo do princípio que investigar o que motiva a intenção de viajar é relevante (Mohsin et al., 2017), considera-se que a construção da relação de confiança entre turista e destino, a partir do valor percebido do destino pelo turista, tende a influenciar a intenção do turista em visitar o país, mesmo sendo um país menos popular (Bianchi & Milberg, 2017). Em função disso, propõe-se a hipótese **H₄: O valor percebido do país menos popular influencia positivamente a intenção de realizar uma viagem para este local.**

2.2.5 Normas subjetivas

As normas subjetivas fazem parte da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), um dos modelos teóricos mais empregados para estudar o comportamento humano (Ajzen, 1991). A TCP permite analisar o comportamento humano, entendendo que, quando exposto e influenciado por fatores sociais, o comportamento do indivíduo é percebido a partir de três indicadores: atitude, normas subjetivas (utilizada nesse estudo) e controle comportamental percebido (Ghaderi et al., 2019).

Meng et al. (2019) conceituaram normas subjetivas como uma influência social percebida, que pode levar à adoção de uma atitude específica. Nesse sentido, podem ser entendidas como a aprovação de determinado comportamento por pessoas importantes para o consumidor (Park et al., 2016). Assim, as crenças e normas subjetivas podem afetar o comportamento de escolha do turista (Ghaderi et al., 2019). Chang et al. (2018) afirmam, em seu estudo, que as normas subjetivas podem ser determinantes no processo de tomada de decisão, principalmente quando envolve sentimentos de incerteza e condições de risco.

Em relação ao turismo, estudos anteriores utilizando a TCP (Han et al., 2017; Meng, et al., 2019) indicaram que as normas subjetivas apresentam forte poder preditor na intenção de visitar um destino. Em um estudo feito com jovens americanos, foi possível verificar que os laços sociais, com amigos e família, influenciaram a escolha do país que os jovens escolheram para estudar (Mohsin et al., 2017). Besbes et al. (2016) observaram que, no cenário do turismo, a relação com a família e amigos influencia o processo de tomada de decisão do turista, exercendo uma espécie de pressão social. Assim sendo, considera-se que a relação entre o valor percebido do país e a intenção de viajar para um destino menos popular pode sofrer efeito das normas subjetivas.

Dessa forma, propõe-se como hipótese **H₅: As normas subjetivas moderam a relação entre o valor percebido de países menos populares e a intenção de viajar para tal país, de modo que as normas subjetivas ampliam a força da relação.**

Tabela 1 - Tabela de Hipóteses e Referências

Hipótese	Descrição	Referências
H1	A qualidade percebida de países menos populares influencia positivamente o valor percebido desses países.	Robustin & Hariyana (2019); Allameh et al. (2015); Zabkar et al. (2010); Moutinho et al. (2012)
H2	A imagem percebida do país menos popular influencia positivamente o valor percebido do país.	Moutinho et al. (2012); Carvalho et al. (2016); Kislali et al. (2019); Alvarez & Campo (2014); Kim & Chen (2015); Dedeoglu (2019)
H3	A marca-país de um país menos popular influencia positivamente o seu valor percebido.	Koehler & Vieira (2023); Keller (2009); Anholt (2007); Pappu & Quester (2010); Knott et al. (2015); Kotler et al. (2016); Hakala et al. (2013)
H4	O valor percebido do país menos popular influencia positivamente a intenção de realizar uma viagem para este local.	Abubakar & Ilkan (2016); Whang et al. (2016); Mohsin et al. (2017); Giusti & Raya (2019); Bianchi & Milberg (2016)
H5	As normas subjetivas moderam a relação entre o valor percebido de países menos populares e a intenção de viajar para tal país, de modo que as normas subjetivas ampliam a força da relação.	Ajzen (1991); Meng et al. (2019); Park et al. (2016); Chang et al. (2018); Han et al. (2017); Mohsin et al. (2017); Besbes et al. (2016)

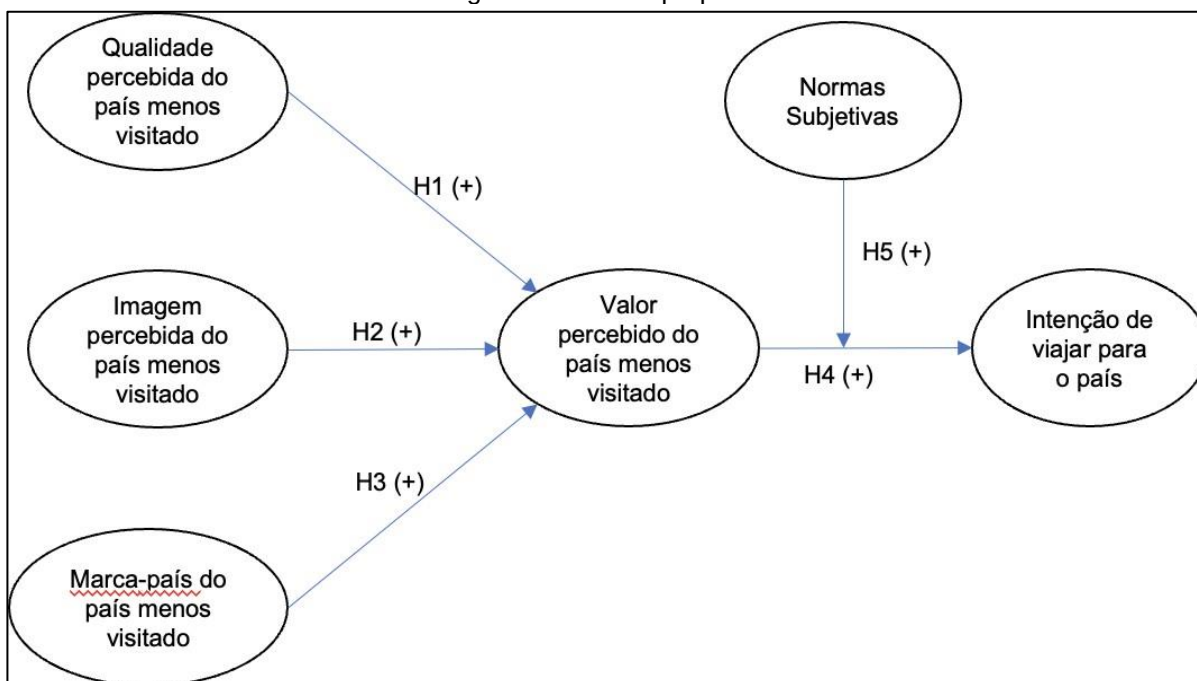
Fonte: Elaborado pela Autora 2025.

Com base nesses fundamentos teóricos, serão testadas cinco hipóteses que buscam compreender os fatores que influenciam a intenção de viagem para destinos menos populares. Assim, são avaliadas as influências da qualidade percebida (H₁), da imagem do país (H₂) e da marca-país (H₃) na formação do valor percebido pelos consumidores. Além disso, investiga-se a relação entre valor percebido e intenção de viajar (H₄) e o efeito moderador das normas subjetivas nessa relação (H₅).

2.3 MODELO PROPOSTO

O modelo proposto, como demonstrado na Figura 1, relaciona os construtos discutidos no referencial teórico e busca explorar os fatores que motivam as pessoas a viajarem para destinos menos populares. Procura-se verificar a influência da qualidade percebida (Mondo & Fiates, 2017) e da imagem percebida (Ayrosa, 1998) de destinos menos populares sobre o valor percebido do referido país (Lee et al., 2016). Posteriormente, busca-se verificar a influência do valor percebido do país menos popular (Lee et al., 2016) sobre a intenção de viajar para tal destino (Whang et al., 2016). Por fim, busca-se analisar o efeito de moderação das normas subjetivas (Han et al., 2017) nessa última relação.

Figura 1 - Modelo proposto



Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A lógica do modelo é que a percepção da qualidade (Mondo & Fiates, 2017) e da imagem (Ayrosa, 1998) do país menos popular tende a gerar no turista a percepção de valor (Lee et al., 2016) desse local.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

A caracterização da metodologia adotada nesta pesquisa está ancorada na escolha de uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal, que se mostra adequada para o objetivo de analisar os fatores que influenciam a escolha de destinos turísticos menos populares. A abordagem quantitativa permite uma análise objetiva dos dados, possibilitando a identificação de padrões e relações entre as variáveis envolvidas, sem que haja interferência subjetiva do pesquisador. Essa estratégia é especialmente útil para responder a questões sobre a magnitude e a frequência de determinados fenômenos, como as preferências dos turistas em relação a destinos não tradicionais.

A opção pela pesquisa descritiva é justificada pela necessidade de descrever e caracterizar os aspectos que influenciam a escolha desses destinos, sem a intenção de manipular variáveis ou realizar experimentações. Nesse sentido, a pesquisa busca fornecer uma visão abrangente do comportamento do turista, identificando os fatores que motivam sua escolha, como imagem percebida, qualidade do destino e valor percebido. O corte transversal, por sua vez, é adequado para captar os dados em um único momento, permitindo uma visão instantânea do fenômeno e facilitando a análise de aspectos temporais sem a necessidade de um acompanhamento longitudinal.

A escolha de uma amostra não probabilística por acessibilidade reflete a natureza exploratória da pesquisa, na qual a população-alvo é composta por indivíduos com interesse em viajar para destinos menos populares, mas cuja quantidade exata não pode ser determinada previamente. Esse tipo de amostragem permite a coleta de dados de maneira mais flexível e acessível, embora com a

limitação de não garantir a representatividade estatística da amostra.

Além disso, a utilização de questionário online como instrumento de coleta de dados é respaldada pela crescente utilização dessa ferramenta em pesquisas de turismo, dado seu baixo custo, facilidade de acesso e a possibilidade de alcançar um público amplo. A utilização de escalas validadas para medir os construtos relacionados à imagem, qualidade, valor percebido, normas subjetivas e intenção de viajar é um aspecto central da metodologia, pois assegura a confiabilidade e a validade dos dados coletados, possibilitando comparações com outros estudos da área e contribuindo para a consistência dos resultados.

O construto imagem percebida do país é de segunda ordem (Ayrosa, 1998), e contém 17 afirmações ao total; já os construtos de primeira ordem são: aspectos gerais do país, com 11 afirmações; resposta emotiva, com 2 afirmações; atitudes relativas a artes, também com 2 afirmações; e aspectos de *marketing*, com 2 afirmações. O construto qualidade percebida do país, também um construto de segunda ordem, será medido a partir da escala **Tourqual**, de Mondo e Fiates (2017), contendo 26 afirmações.

Destaca-se que essa escala foi proposta recentemente, e foi pouco explorada na literatura. A qualidade percebida é composta pelos construtos de primeira ordem acesso, com 6 afirmações; ambiente, com 2 afirmações; elemento humano, com 5 afirmações; experiência, com 4 afirmações; segurança, com 1 afirmação; e qualidade técnica, com 8 afirmações. Para medir o valor percebido do país, foi utilizada a escala validada por Lee et al. (2016) e adaptada para este estudo, contendo 3 afirmações. O construto normas subjetivas foi medido a partir da escala de Han et al. (2017), contendo 3 afirmações. O construto intenção de viajar foi medido a partir de Whang et al. (2016), contendo 3 afirmações. O conteúdo dos construtos, foram elaborados de

modo a levar o colaborador da pesquisa a refletir sobre suas respostas. Estes estão disponíveis no Apêndice A.

O questionário (Apêndice B) utilizado foi dividido em três partes. A primeira, que veio na sequência de um texto explicativo inicial, foi feita para controle da população-alvo, com a pergunta de corte: “Você gostaria de viajar para um país não-turístico?”. As respostas negativas à pergunta foram retiradas da amostra final. A segunda parte foi elaborada para a avaliação dos construtos, abrangendo 52 afirmações, que foram respondidas utilizando a escala de *Likert* de 1 a 5, sendo que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”. Por fim, foi feita a caracterização sociodemográfica dos respondentes, com questões sobre: sexo; faixa etária; escolaridade; situação profissional; renda familiar; quantidade de viagens feitas a lazer e a trabalho; quantidade de viagens que o respondente faz por ano; e se o mesmo já fez viagens internacionais e quantos países conhece. As questões têm a intenção de identificar as características da amostra.

Após a elaboração do questionário, antes de aplicá-lo com a amostra pretendida, este foi testado duas vezes, com o intuito de verificar possíveis dúvidas e erros no entendimento quanto as afirmações, e para o aprimoramento do instrumento de pesquisa. O próximo passo, foi o envio de aproximadamente 800 questionários *online*, disponibilizado por e-mail e mídias sociais, tendo sido solicitado aos respondentes que divulguem o questionário para possíveis respondentes do seu ciclo social. Objetivou-se, com isso, alcançar o máximo de pessoas possível.

Para análise dos dados, Chin (2001) destaca a confiabilidade do uso da técnica de modelagem de Equações Estruturais com Estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), visto que, com essa técnica, é possível examinar relações entre variáveis dependentes (endógenas) e independentes (exógenas), para tanto utilizou-

se o programa *SmartPSL 4*, ideal por ser intuitivo e simplificar tarefas complexas de modelagem, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para verificar a validade convergente, foram observadas as cargas fatoriais, a variância média extraída, a confiabilidade composta, o alfa de Cronbach e a correlação de Spearman.

Para a validade discriminante, foi feita a comparação da raiz quadrada da variância média extraída com as correlações entre os construtos, conforme critério de Fornell e Larcker (1981a). Também foram observadas as cargas fatoriais e a razão HTMT (*Heterotrait- Monotrait Ratio*), observando as correlações entre os construtos, para evitar um potencial problema de validade discriminante. Em seguida, foi feito o teste de hipóteses, para verificar as relações entre os construtos, inclusive a moderação.

Capítulo 4

4 RESULTADOS

A tomada de decisão do consumidor no contexto do turismo tem sido amplamente estudada, especialmente no que se refere à influência da imagem, da qualidade percebida e da marca-país na percepção de valor dos destinos turísticos. no entanto, há uma lacuna na literatura quando se trata da análise desses fatores em países menos populares como destino turístico. para preencher essa lacuna, esta pesquisa investigou os determinantes da intenção de viajar para um país menos popular, considerando também o papel das normas subjetivas como fator moderador.

A pesquisa foi conduzida com uma amostra de 592 respondentes, que devolveram os questionários 100% finalizados, permitindo uma análise robusta por meio da modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). O modelo avaliado explora a relação entre qualidade percebida, imagem percebida e marca-país na formação do valor percebido pelo consumidor, além de examinar como esse valor influencia a intenção de viagem. Além disso, testou-se o efeito moderador das normas subjetivas, que se referem à influência social na decisão de viagem.

Na Tabela 1, encontra-se a matriz de cargas fatorais das variáveis dos construtos. Diante dos resultados expostos, percebe-se que todas as variáveis apresentam maior carga fatorial (reportados na diagonal) que os valores das cargas cruzadas de outras variáveis que não pertencem aos construtos, advertindo que há validade convergente aos graus dos itens que os arranjam os construtos (Bido & Silva, 2019).

As Tabelas 2 e 3 trazem os resultados do pressuposto de validade discriminante, considerando os critérios de Fornell e Larcker (1981b) e HTMT para os construtos de primeira ordem e de segunda ordem, respectivamente. O critério de Fornell-Lacker é uma abordagem conservadora, que avalia a validade discriminante, a partir da raiz quadrada de cada VME (Henseler et al., 2015). Na diagonal, estão os valores da raiz quadrada da Variância Média Extraída (VME).

Ainda para a Tabela 2, pelo critério de Fornell-Lacker (valores abaixo da diagonal), os valores da diagonal são maiores que aqueles abaixo da diagonal, confirmando a validação das variáveis latentes de primeira ordem. Pelo teste HTMT, esta validade também é alcançada, porém, existe uma relação entre as variáveis latentes acima de um valor limite de 0.85. Do mesmo modo, na Tabela 3, referente à validade discriminante dos construtos de segunda ordem, os resultados reportados não indicam problemas com as variáveis latentes, se considerado o critério de Fornell-Lacker.

Contudo, pelo critério de HTMT, deve-se explicar a rejeição deste pressuposto, pois duas relações encontram-se acima do limite recomendado em até 0,85 (reportadas em vermelho).

Tabela 2 - Matriz de cargas fatorais

Variáveis	Atitudes relativas a artes	Ambiente	Acesso	Aspectos de marketing	Aspectos gerais do país: povo e produto	Elemento humano	Experiência	Preparação de viajar	Marca-país do país não- turístico	Normas subjetivas	Qualidade técnica	Resposta emotiva	Segurança	Valor percebido pelo consumidor
AA1	0.910	0.419	0.452	0.540	0.624	0.382	0.429	0.352	0.575	0.505	0.435	0.611	0.265	0.451
AA2	0.904	0.411	0.437	0.619	0.586	0.351	0.381	0.340	0.546	0.514	0.417	0.511	0.239	0.436
AB1	0.415	0.899	0.589	0.420	0.523	0.536	0.463	0.355	0.451	0.470	0.559	0.366	0.416	0.426
AB2	0.397	0.876	0.556	0.288	0.453	0.660	0.513	0.446	0.402	0.395	0.556	0.452	0.398	0.422
AC1	0.403	0.460	0.789	0.392	0.488	0.411	0.448	0.400	0.436	0.408	0.487	0.371	0.340	0.594
AC2	0.355	0.449	0.786	0.366	0.487	0.355	0.392	0.308	0.425	0.403	0.442	0.305	0.286	0.459
AC3	0.385	0.568	0.852	0.300	0.512	0.485	0.479	0.398	0.405	0.389	0.535	0.344	0.426	0.465
AC5	0.414	0.540	0.804	0.325	0.486	0.444	0.465	0.373	0.451	0.433	0.543	0.322	0.378	0.414
AC6	0.385	0.558	0.736	0.309	0.471	0.455	0.411	0.340	0.400	0.403	0.483	0.340	0.346	0.419
AM1	0.617	0.383	0.392	0.927	0.644	0.226	0.246	0.229	0.579	0.598	0.317	0.369	0.169	0.430
AM2	0.582	0.373	0.411	0.946	0.640	0.199	0.270	0.262	0.602	0.610	0.326	0.355	0.183	0.498
AP1	0.488	0.447	0.474	0.514	0.718	0.325	0.353	0.350	0.541	0.530	0.429	0.419	0.281	0.453
AP2	0.516	0.458	0.522	0.566	0.773	0.330	0.362	0.339	0.581	0.580	0.453	0.406	0.325	0.434
AP3	0.457	0.370	0.453	0.572	0.737	0.214	0.260	0.249	0.549	0.563	0.356	0.323	0.198	0.347
AP4	0.509	0.371	0.473	0.573	0.763	0.267	0.301	0.302	0.573	0.556	0.376	0.329	0.225	0.370
AP5	0.498	0.449	0.476	0.538	0.803	0.356	0.320	0.333	0.574	0.587	0.397	0.381	0.289	0.406
AP6	0.512	0.440	0.451	0.499	0.788	0.335	0.343	0.370	0.581	0.596	0.386	0.392	0.272	0.383
AP7	0.478	0.366	0.436	0.551	0.756	0.306	0.306	0.304	0.569	0.578	0.332	0.366	0.186	0.321
AP8	0.491	0.416	0.454	0.539	0.771	0.337	0.361	0.353	0.556	0.568	0.373	0.387	0.224	0.365
AP9	0.461	0.371	0.416	0.409	0.684	0.352	0.394	0.381	0.473	0.494	0.341	0.434	0.258	0.359
AP10	0.507	0.457	0.480	0.439	0.740	0.433	0.450	0.410	0.508	0.510	0.444	0.532	0.307	0.419
AP11	0.561	0.368	0.418	0.453	0.701	0.410	0.362	0.413	0.492	0.526	0.424	0.604	0.273	0.442
EH1	0.386	0.661	0.456	0.224	0.373	0.775	0.517	0.428	0.316	0.303	0.585	0.408	0.452	0.427
EH2	0.320	0.564	0.403	0.157	0.374	0.816	0.503	0.411	0.299	0.325	0.567	0.378	0.477	0.368
EH3	0.322	0.515	0.413	0.170	0.352	0.853	0.499	0.428	0.281	0.308	0.561	0.358	0.440	0.412
EH4	0.292	0.516	0.468	0.160	0.351	0.835	0.566	0.430	0.275	0.307	0.551	0.338	0.484	0.418
EH5	0.333	0.490	0.466	0.206	0.388	0.811	0.610	0.461	0.333	0.358	0.602	0.352	0.490	0.429
EX1	0.374	0.468	0.425	0.215	0.375	0.615	0.824	0.504	0.380	0.377	0.552	0.446	0.450	0.425

EX2	0.368	0.465	0.493	0.212	0.381	0.592	0.858	0.495	0.375	0.330	0.583	0.382	0.488	0.427
EX3	0.354	0.440	0.433	0.194	0.358	0.504	0.858	0.460	0.329	0.317	0.534	0.385	0.511	0.434
EX4	0.398	0.462	0.501	0.300	0.442	0.500	0.810	0.418	0.435	0.416	0.611	0.413	0.582	0.399
IV1	0.292	0.387	0.400	0.180	0.406	0.469	0.503	0.870	0.503	0.459	0.416	0.435	0.411	0.422
IV2	0.338	0.397	0.399	0.265	0.417	0.447	0.475	0.900	0.527	0.460	0.406	0.436	0.382	0.440
IV3	0.381	0.401	0.417	0.251	0.407	0.481	0.504	0.870	0.562	0.433	0.452	0.485	0.398	0.465
MP1	0.480	0.409	0.442	0.450	0.553	0.331	0.409	0.585	0.784	0.581	0.389	0.451	0.241	0.415
MP2	0.563	0.352	0.425	0.636	0.620	0.231	0.322	0.419	0.840	0.681	0.357	0.405	0.207	0.407
MP3	0.523	0.358	0.425	0.541	0.627	0.265	0.334	0.489	0.852	0.681	0.352	0.417	0.196	0.409
MP4	0.449	0.396	0.410	0.449	0.538	0.264	0.366	0.487	0.813	0.587	0.340	0.405	0.210	0.352
MP5	0.479	0.353	0.393	0.619	0.659	0.192	0.228	0.302	0.751	0.598	0.315	0.346	0.148	0.289
MP6	0.429	0.409	0.427	0.330	0.475	0.427	0.458	0.521	0.694	0.550	0.443	0.450	0.356	0.416
NJ1	0.486	0.469	0.449	0.536	0.624	0.379	0.395	0.398	0.661	0.880	0.465	0.437	0.290	0.410
NJ2	0.513	0.453	0.466	0.596	0.674	0.381	0.401	0.452	0.681	0.908	0.448	0.436	0.293	0.440
NJ3	0.498	0.384	0.451	0.586	0.670	0.286	0.355	0.513	0.728	0.878	0.336	0.386	0.245	0.445
QT1	0.297	0.450	0.482	0.193	0.342	0.587	0.607	0.411	0.323	0.293	0.747	0.375	0.656	0.418
QT2	0.326	0.481	0.460	0.294	0.390	0.510	0.499	0.313	0.353	0.331	0.750	0.331	0.506	0.413
QT3	0.340	0.490	0.527	0.218	0.376	0.510	0.587	0.426	0.358	0.318	0.780	0.337	0.505	0.454
QT4	0.374	0.498	0.502	0.232	0.391	0.563	0.541	0.381	0.333	0.326	0.782	0.312	0.474	0.423
QT5	0.386	0.512	0.468	0.372	0.486	0.490	0.454	0.325	0.425	0.427	0.757	0.317	0.383	0.407
QT6	0.287	0.469	0.466	0.159	0.350	0.562	0.452	0.369	0.260	0.290	0.764	0.322	0.488	0.364
QT7	0.342	0.417	0.438	0.226	0.372	0.537	0.493	0.346	0.308	0.351	0.775	0.345	0.488	0.404
QT8	0.492	0.518	0.492	0.369	0.500	0.546	0.541	0.384	0.466	0.491	0.771	0.397	0.482	0.388
RE1	0.555	0.417	0.404	0.369	0.542	0.411	0.457	0.489	0.497	0.438	0.413	0.927	0.316	0.453
RE2	0.592	0.432	0.383	0.345	0.499	0.419	0.443	0.460	0.479	0.436	0.416	0.924	0.359	0.443
SE1	0.278	0.459	0.446	0.188	0.350	0.573	0.607	0.451	0.293	0.310	0.647	0.365	1.000	0.392
VP1	0.436	0.391	0.457	0.393	0.387	0.447	0.431	0.416	0.374	0.361	0.456	0.436	0.350	0.823
VP2	0.465	0.428	0.533	0.489	0.502	0.424	0.439	0.440	0.458	0.460	0.471	0.419	0.343	0.885
VP3	0.339	0.395	0.532	0.380	0.450	0.409	0.410	0.420	0.412	0.414	0.432	0.376	0.302	0.834

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 - Validade discriminante 1º ordem– Fornell-Lacker e htmt

Construtos	Acesso	Ambiente	Aspectos de marketing	Aspectos gerais do país: povo e produto	Atitudes relativas a artes	Elemento humano	Experiência	Intenção de Viajar	Marca-país do país não-turístico	Normas subjetivas	Qualidade técnica	Resposta emotiva	Segurança	Valor percebido pelo consumidor
Acesso	0.794	0.821	0.497	0.691	0.598	0.624	0.645	0.537	0.613	0.596	0.715	0.502	0.484	0.715
Ambiente	0.646	0.887	0.504	0.665	0.605	0.843	0.694	0.571	0.597	0.614	0.772	0.591	0.536	0.623
Aspectos de marketing	0.429	0.403	0.937	0.771	0.780	0.260	0.319	0.306	0.733	0.746	0.382	0.456	0.202	0.594
raís do país: povo e produto	0.616	0.552	0.685	0.749	0.782	0.494	0.519	0.520	0.814	0.826	0.569	0.633	0.359	0.605
Atitudes relativas a artes	0.490	0.458	0.638	0.668	0.907	0.487	0.544	0.468	0.743	0.681	0.553	0.766	0.314	0.615
Elemento humano	0.540	0.670	0.225	0.450	0.404	0.819	0.759	0.610	0.410	0.449	0.790	0.525	0.612	0.599
Experiência	0.553	0.548	0.276	0.466	0.447	0.661	0.838	0.655	0.512	0.499	0.774	0.574	0.654	0.606
Intenção de viajar	0.460	0.448	0.263	0.466	0.382	0.528	0.561	0.880	0.683	0.594	0.551	0.608	0.488	0.606
Marca-país do país não-turístico	0.534	0.482	0.631	0.728	0.618	0.368	0.455	0.602	0.791	0.888	0.514	0.610	0.305	0.574
Normas subjetivas	0.513	0.490	0.645	0.739	0.562	0.392	0.432	0.512	0.777	0.889	0.524	0.556	0.334	0.581
Qualidade técnica	0.627	0.628	0.344	0.529	0.470	0.701	0.682	0.482	0.468	0.468	0.766	0.516	0.685	0.628
Resposta emotiva	0.425	0.459	0.386	0.562	0.619	0.448	0.486	0.513	0.527	0.472	0.448	0.926	0.400	0.592
Segurança	0.446	0.459	0.188	0.350	0.278	0.573	0.607	0.451	0.293	0.310	0.647	0.365	1.000	0.437
Valor percebido pelo consumidor	0.599	0.478	0.498	0.528	0.489	0.503	0.503	0.502	0.490	0.486	0.535	0.484	0.392	0.848
Alfa de Cronbach	0.853	0.731	0.861	0.922	0.784	0.877	0.858	0.855	0.879	0.867	0.899	0.833	1.000	0.804
rho_A	0.857	0.735	0.874	0.923	0.784	0.877	0.858	0.856	0.884	0.867	0.901	0.833	1.000	0.806
Confiabilidade composta	0.895	0.881	0.935	0.934	0.902	0.910	0.904	0.912	0.909	0.918	0.919	0.923	1.000	0.884
Variância Média Extraída (AVE)	0.631	0.787	0.877	0.562	0.822	0.670	0.702	0.775	0.625	0.790	0.586	0.857	1.000	0.719

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Fornell-Lacker abaixo da diagonal principal, HTMT acima da diagonal. Raiz quadrada da AVE nos valores da diagonal.

Tabela 4 - Validade discriminante 2º ordem – Fornell-Lacker e htmt

Construtos	Imagem percebida do país	Intenção de Viajar	Marca-país do país não-turístico	Normas Subjetivas	Qualidade percebida do país	Valor percebido pelo consumidor
Imagem percebida do país	0.825	0.571	0.874	0.844	0.698	0.709
Intenção de viajar	0.485	0.880	0.683	0.594	0.688	0.606
Marca-país do país não-turístico	0.752	0.603	0.791	0.888	0.596	0.574
Normas subjetivas	0.725	0.515	0.779	0.888	0.606	0.581
Qualidade percebida do país	0.615	0.599	0.543	0.537	0.804	0.725
Valor percebido pelo consumidor	0.585	0.503	0.490	0.487	0.621	0.848
Alfa de <i>Cronbach</i>	0.842	0.855	0.879	0.867	0.890	0.804
rho_A	0.845	0.855	0.884	0.872	0.897	0.807
Confiabilidade composta	0.895	0.912	0.909	0.918	0.916	0.884
Variância Média Extraída (AVE)	0.681	0.775	0.625	0.789	0.646	0.719

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Fornell-Lacker abaixo da diagonal principal, HTMT acima da diagonal principal. Raiz quadrada da variância média extraída nos valores da diagonal principal.

O valor alfa de Cronbach varia de 0 a 1. Quanto mais próximo for o valor de 1, maior é a consistência dos itens analisados. Regressando aos resultados adicionais das Tabelas 2 e 3, no que tange aos indicadores de Alfa de *Cronbach*, Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída, atesta-se que todos os construtos apresentam valores dentro dos parâmetros de confiabilidade recomendados para um teste confiável de hipóteses por meio de Modelagem em equações estruturais com estimação PLS (Bido & Silva, 2019).

A Tabela 5 a seguir apresenta os resultados dos coeficientes de caminho do modelo estrutural

Tabela 5 - Resultados da modelagem estrutural

Relações Estruturais	coef.	Est. T	p-valor	f₂
Qualidade percebida do país → Valor percebido pelo consumidor (H1+)	0.411	9.378	0.000***	0.000
Imagem percebida do país → Valor percebido pelo consumidor (H2+)	0.288	4.637	0.000***	0.038
Marca-país do país menos popular → Valor percebido pelo consumidor (H3+)	0.013	0.220	0.826	0.975
Valor percebido pelo consumidor → Intenção de Viajar (H4+)	0.330	7.234	0.000***	0.001
Efeito de moderação – Normas Subjetivas → Intenção de Viajar (H5+)	0.044	0.469	0.639	0.733
Normas Subjetivas → Intenção de Viajar	0.354	7.233	0.000***	0.002
Normas Subjetivas → Valor percebido pelo consumidor	0.047	0.739	0.460	0.788

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela é importante ressaltar previamente que a análise do modelo PLS-SEM envolve duas etapas principais: (1) a avaliação do modelo de mensuração, que verifica a validade e confiabilidade dos construtos, e (2) a avaliação do modelo estrutural, que analisa as relações entre os construtos latentes. Abaixo são apresentados os resultados da modelagem estrutural, considerando as relações entre os construtos e os principais critérios para avaliar a qualidade do modelo.

4.1 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A avaliação do modelo estrutural baseia-se na análise das relações entre os construtos, considerando coeficientes de caminho, significância estatística, tamanho do efeito (f^2), poder explicativo (R^2) e poder preditivo (Q^2 e SRMR). A seguir, são discutidos esses critérios.

4.1.1 Colinearidade (VIF)

A colinearidade entre variáveis independentes pode comprometer a estabilidade dos coeficientes do modelo. Para avaliar esse fator, utilizamos o VIF (Variance Inflation Factor), sendo que valores acima de 5 indicam forte colinearidade

e podem distorcer as estimativas. A análise de VIF deve ser apresentada para garantir que os preditores não estão excessivamente correlacionados, garantindo a confiabilidade das estimativas.

4.1.2 Poder Explicativo (R^2)

O coeficiente de determinação (R^2) indica a proporção da variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Valores de referência para R^2 são: 1. 0,75 (Alto); 2.0,50 (Moderado); 3.0,25 (Baixo). Com base nos dados apresentados, a qualidade percebida do país (H_1), a imagem percebida do país (H_2) e a marca-país (H_3) influenciam o valor percebido pelo consumidor, e este, por sua vez, afeta a intenção de viajar. O cálculo do R^2 para essas relações é essencial para avaliar o grau de explicação do modelo.

4.1.3 Tamanho do Efeito (f^2)

O efeito de cada variável independente sobre a variável dependente é medido pelo tamanho do efeito (f^2). Os valores sugeridos por Cohen (1988) para interpretação são: 1. Pequeno: $f^2 \geq 0,02$; 2. Médio: $f^2 \geq 0,15$; 3. Grande: $f^2 \geq 0,35$. Na análise apresentada, observa-se que a qualidade percebida do país (H_1) tem um coeficiente significativo ($\beta = 0.411$, $p < 0.001$), mas um f^2 de 0.000, indicando que seu efeito no valor percebido pelo consumidor é estatisticamente significativo, mas com impacto muito baixo. O mesmo ocorre com a imagem percebida do país (H_2), que tem um coeficiente $\beta = 0.288$ ($p < 0.001$) e $f^2 = 0.038$, indicando um efeito pequeno.

Já a relação entre marca-país de um país não turístico e valor percebido pelo consumidor (H_3) não foi estatisticamente significativa ($p = 0.826$), além de apresentar um f^2 muito elevado (0.975), sugerindo que pode haver uma questão de colinearidade

ou viés no modelo. Isso merece uma análise mais detalhada.

4.1.4 Poder preditivo (Q^2 e SRMR)

O Q^2 de Stone-Geisser é calculado pelo método de blindfolding e avalia a capacidade preditiva do modelo. Valores positivos indicam que o modelo possui relevância preditiva, enquanto valores negativos sugerem que ele pode estar mal ajustado. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) mede o ajuste do modelo, sendo que valores abaixo de 0,08 são recomendáveis para um bom ajuste. A inclusão desses indicadores ajudaria a verificar se o modelo proposto tem um bom poder preditivo.

4.2 ANÁLISE DA MODERAÇÃO DAS NORMAS SUBJETIVAS

A moderação das Normas Subjetivas (H_5) sobre a relação entre valor percebido e intenção de viajar apresentou um coeficiente baixo ($\beta = 0.044$) e um p-valor de 0.639, indicando ausência de efeito significativo. Além disso, o efeito de Normas Subjetivas sobre Valor Percebido também não foi significativo ($\beta = 0.047$, $p = 0.460$).

Essa falta de significância sugere que as Normas Subjetivas podem não estar desempenhando um papel moderador relevante no modelo. Isso pode ser resultado de um efeito moderador fraco ou da necessidade de reformulação do construto, avaliando possíveis melhorias na modelagem estatística, como a introdução de novas variáveis moderadoras ou mediadoras para melhor capturar os efeitos sociais na decisão de viagem.

A modelagem estrutural indica que a qualidade percebida e a imagem percebida do país exercem impacto significativo sobre o valor percebido pelo consumidor, mas com tamanhos de efeito baixos. A relação entre valor percebido e

intenção de viajar também foi significativa, reforçando que a percepção sobre um destino influencia a decisão de visitá-lo.

No entanto, a marca-país do país não turístico não apresentou impacto significativo, sugerindo que outros fatores podem ser mais relevantes na construção do valor percebido pelos consumidores. Além disso, a moderação das Normas Subjetivas não foi estatisticamente relevante, indicando que seu efeito na intenção de viagem pode ser indireto ou depender de outras variáveis contextuais.

A hipótese H_1 – A qualidade percebida do país menos popular influencia positivamente o valor percebido do país – não foi rejeitada ($\beta = 0,41$, p-valor = 0,000). Ou seja, o valor percebido pelo consumidor de um país aumenta quando ele percebe a qualidade do conjunto de serviços e de produtos do local, aumentando seu potencial de turismo.

A hipótese H_2 – A imagem percebida do país menos popular influencia positivamente o valor percebido do país – não foi rejeitada ($\beta = 0,28$, p-valor = 0,000), indicando que uma melhora na imagem percebida (aumento das expectativas prévias) pode aumentar o potencial turístico de um destino, ao influenciar positivamente o valor percebido do país.

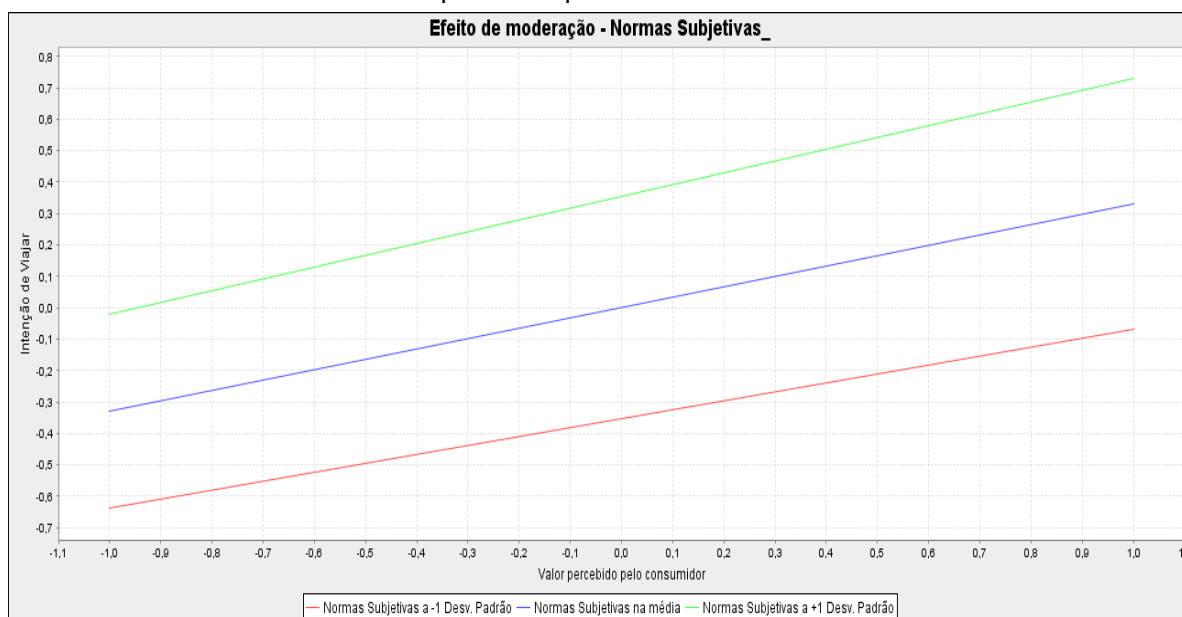
A hipótese H_3 – A marca-país de um país menos popular influencia positivamente o seu valor percebido – foi rejeitada ($\beta = 0,01$, p-valor = 0,826). Portanto, não há influência da marca-país na formação do valor percebido quando se trata de um país menos popular.

A hipótese H_4 – O valor percebido do país menos popular influencia positivamente a intenção de realizar uma viagem para este local – não foi rejeitada ($\beta = 0,33$, p-valor = 0,000). Encontramos que o valor subjetivo que um consumidor atribui a

um determinado destino turístico está diretamente ligado à sua decisão de visitar aquele destino.

A hipótese H₅ – As normas subjetivas moderam a relação do valor percebido do país menos popular com a intenção de viajar para tal país, de modo que as normas subjetivas ampliam a força da relação – foi rejeitada ($\beta = 0,04$, p-valor = 0,639). Por fim, a Figura 2 demonstra a inexistência de uma moderação positiva das Normas Subjetivas da relação entre Intenção de viajar e Valor percebido pelo consumidor, quando se trata a intenção de viajar a um destino menos popular.

Figura 2 - Efeito Moderador das Normas Subjetivas na relação entre Intenção de viajar e Valor percebido pelo consumidor



Fonte: Elaborado pela autora.

A indústria do turismo tem testemunhado um interesse crescente por destinos menos populares, caracterizados por suas habilidades, experiências únicas e menor saturação turística. No entanto, compreender os fatores que influenciam a intenção do consumidor de viagens para esses destinos é crucial para o desenvolvimento sustentável do turismo.

A percepção do valor de um destino é crucial na decisão de viajar. De acordo

com Carvalho e Gomes (2024), o valor é estabelecido pelo cliente com fundamento no uso e não na utilidade, ou seja, o valor compreendido, tanto no produto como no serviço, depende da maneira como o cliente vai usar o produto/serviço a partir do seu próprio conhecimento. O valor percebido pelo consumidor é determinado pela relação entre os benefícios esperados da viagem e os custos associados, incluindo tanto os financeiros quanto os não financeiros (Kim et al., 2020).

Em destinos menos populares, os consumidores podem obter benefícios únicos, como conforto cultural, tranquilidade e experiências exclusivas, que trazem benefícios para a percepção positiva do valor do destino (Duffy & Kline, 2021).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Moutinho et al. (2012) e Lee et al. (2016) mostram que o aumento na qualidade percebida do destino influencia positivamente o valor percebido pelo turista, confirmando o resultado encontrado neste estudo. Ao contrário do bem documentado efeito da marca-país na percepção de valor pelo turista – relatado por Anholt (2005, 2007), Fan (2006, 2010), Fetscherin (2010), Castro e Giraldi (2012), Pappu e Quester (2010), Knott et al. (2015), Carvalho et al. (2016), Montanari e Giraldi (2018), Vázquez-Martinez et al. (2019), Tymoshenko (2020), Marczak e Borzyszkowski (2020) – que, neste estudo, não teve relação significativa com a percepção de valor de destinos menos populares.

O efeito da marca-país desempenha um papel muito importante na percepção de valor pelo turista. Contudo, quando se trata de destinos menos populares, o estudo aponta que a decisão de viajar nem sempre mantém uma relação direta com o efeito supracitado; alguns elementos, como: 1. Influência das Experiências Pessoais e das Redes Sociais; 2. Imagem; 3. Questões de Segurança e Infraestrutura; 4. Estratégias

de Marketing e Posicionamento; 5. Impacto da Geopolítica e Relações Internacionais, podem mitigar ou diluir o impacto da marca-país no contexto dos destinos turísticos menos conhecidos.

Esses elementos estão frequentemente associados a destinos turísticos amplamente reconhecidos e promovidos, que gozam de uma presença forte e positiva no cenário internacional. Hakala et al. (2013) apontam, no que diz respeito ao turismo, que a imagem percebida do país por turistas potenciais é muitas vezes afetada por estereótipos. Entretanto, para destinos menos populares, a falta de visibilidade global pode limitar o impacto da marca-país nas percepções turísticas de valor.

Os resultados obtidos, aparentemente conflitantes, podem ter relação com as estratégias de divulgação das marcas de destinos menos populares, ou com a percepção diferenciada por se tratar de destinos menos populares, necessitando de maiores investigações a respeito desse resultado.

Além disso, o estudo confirma o resultado sobre o peso das expectativas prévias (imagem percebida) e o valor percebido a respeito de destinos menos populares influenciarem positivamente a intensão de viajar à turismo, conforme Ahmad et al. (2021) e Gorji et al. (2023). Em conjunto, esses resultados podem servir de princípios norteadores para a construção de estratégias de divulgação desses destinos.

Um estudo realizado por Oliveira (2023) destaca que a eficácia das marcas-país pode variar dependendo das percepções dos turistas sobre o destino. Isso sugere que, em destinos menos populares, onde as percepções de qualidade e singularidade podem ser menos óbvias ou amplamente conhecidas, o impacto da marca-país nas percepções de valor pode ser atenuado.

Já a respeito da influência das Normas Subjetivas sobre a intenção de viajar para destinos pouco populares, aparenta estar em contradição com o relatado em Han et al. (2017) e Meng et al. (2019), que nos mostra que as normas subjetivas são um ótimo preditor sobre a intenção de viajar. Elas referem-se às percepções de um indivíduo sobre as expectativas sociais e as influências interpessoais que influenciam o comportamento. No contexto das intenções de viagem, as normas subjetivas desempenham um papel crucial, pois refletem as opiniões de uma pessoa e as pressões percebidas no ambiente social da viagem.

O estudo realizado por Santos (2023), mostra que as normas subjetivas desempenham um papel importante na formação das atitudes e intenções comportamentais das pessoas, incluindo intenções de viagem. Isso significa que, ao considerar os fatores que influenciam a intenção de viajar, é crucial considerar as normas sociais e as percepções individuais das expectativas sociais de viagem.

Ajzen (1991), sugere que as normas subjetivas desempenham um papel significativo na formação de atitudes e intenções das pessoas em relação ao comportamento, incluindo a intenção de viajar. Isso implica que, ao considerar os fatores que influenciam a intenção de viajar, é fundamental levar em conta as normas sociais e as percepções individuais sobre as expectativas sociais em relação à viagem. Como antes, considera-se que, por se tratar de destinos menos populares, a percepção de valor é construída pelo turista de maneira diferente de um destino tradicional.

Capítulo 5

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos fatores que influenciam ou não a tomada de decisão de viajar para um país menos popular, a partir dos construtos já consagrados na literatura, foi importante para trazer um melhor entendimento de como as relações entre a imagem, a qualidade e a percepção da marca-país, utilizados em conjunto, se relacionam com a formação do valor percebido de um país menos popular. Também buscou-se observar a existência de influência, exercida pelo grupo social no qual o consumidor está inserido, na sua tomada de decisão sobre viajar ou não para um país menos popular.

Por fim, buscou-se entender a formação do valor percebido sobre um determinado país menos popular, representado pela ação das Normas Subjetivas. As Normas Subjetivas referem-se ao impacto da percepção social e das expectativas dos outros na tomada de decisão individual. No contexto do turismo, isso significa que a escolha de viajar para um país menos popular pode ser influenciada por familiares, amigos ou mesmo opiniões compartilhadas em redes sociais e comunidades online. Assim, se um indivíduo percebe que pessoas de seu círculo social desaprovam ou incentivam a visita a determinado destino, essa percepção pode afetar diretamente sua intenção de viajar.

Encontrou-se que os aspectos de imagem e qualidade percebidas afetam diretamente o valor percebido de um país menos popular, enquanto a percepção da marca-país não. Entretanto, de acordo com a construção da marca-país proposta por Anholt (2005), o Turismo é uma das categorias de comunicação que a compõe, sendo

também a que é mais agressivamente promovida pelos países. É possível que o efeito geral da marca-país já esteja representado nos outros aspectos avaliados (Imagem e Qualidade). Uma possível linha de pesquisa seria avaliar separadamente as seis categorias que compõem a marca-país, para aferir o efeito individual de cada um na formação do valor percebido de um país menos popular.

Além disso, confirmou-se que o valor percebido influencia diretamente a Intenção de viajar para um país menos popular. Entender quais fatores aumentam a percepção de valor e as suas proporções é outra questão a ser investigada. Em relação à influência das Normas Subjetivas na moderação do valor percebido de um país menos popular, não foi encontrada evidência da influência desta na moderação da relação entre a intenção de viajar e o valor percebido de um país menos popular, resultado que contraria a literatura existente.

Entender o que motiva a decisão de viajar para um destino dito menos popular pode auxiliar na formulação de estratégias de *marketing* de tais localidades. Tais ações, combinadas a uma estratégia de divulgação que influencie a formação de melhores expectativas anteriores à viagem, podem favorecer o aumento do fluxo de turistas num país menos popular.

Nesse ponto, a estratégia de comunicação realizada através da marca-país pode ser extremamente relevante, quando bem executada. Entender quais fatores influenciam a percepção do turista na tomada de decisão pode ser a base de um *marketing* efetivo na atração desses turistas e no impulsionamento da atividade turística, com os benefícios que dela advêm. Neste trabalho, buscou-se o entendimento de quais aspectos são mais valorizados pelos turistas potenciais em destinos menos populares, facilitando a formulação de estratégias de *marketing* efetivas.

Apesar das contribuições deste estudo, algumas limitações devem ser reconhecidas. Primeiramente, a pesquisa foi conduzida dentro de um determinado contexto cultural e demográfico, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras populações. Além disso, a análise baseou-se em autorrelatos dos participantes, o que pode levar a vieses cognitivos, como a desejabilidade social. Outra limitação diz respeito à abordagem quantitativa utilizada, que, apesar de robusta, não captura de forma aprofundada as motivações subjetivas e emocionais que influenciam a decisão de viagem.

Este estudo contribui para a literatura acadêmica ao integrar construtos já consolidados – como imagem, qualidade e marca-país – na análise da decisão de viagem para destinos menos populares. Ao enfatizar o papel das Normas Subjetivas, a pesquisa amplia o entendimento sobre a influência social no turismo, um aspecto ainda pouco explorado na literatura.

Do ponto de vista gerencial, os resultados fornecem insights valiosos para estratégias de marketing e posicionamento de destinos menos populares. As autoridades de turismo e empresas do setor podem utilizar essas informações para desenvolver campanhas que valorizem a imagem e a percepção de qualidade do destino, além de trabalhar com influenciadores e formadores de opinião para reforçar as Normas Subjetivas favoráveis à escolha desses destinos.

REFERÊNCIAS

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2013-0159>
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: a study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Ayrosa, E. A. (1998). Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. *Revista Universidade Rural*, 22(1), 9-18.
- Barbosa, J. W. de Q. (2023). *Amor e respeito à marca: um estudo em destino turístico brasileiro à luz da Teoria Lovemarks*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação, Repositório UFRN. https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/52096/1/Amorrespeitomarca_Barbosa_2023.pdf
- Baum, T. (2000). Tourism and hospitality education: developments in the 21st century. In: Faulkner, B.; Moscardo, G.; Laws, E. (Eds.). *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*. London. p. 340-349.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6,

1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>

- Besbes, A., Legoh  rel, P., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). A cross-cultural validation of the tourism web acceptance model (T-WAM) in different cultural contexts. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 211-226. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1152524>
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339-354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>
- Bido, D. D. S., & Silva, D. D. (2019). SmartPLS 3: especifica  o, estima  o, avalia  o e relato. *Administra  o: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance of destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Carvalho, D. T. D., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M., & Giraldi, J. D. M. E. (2016). Experiência em website de marca-país e a forma  o da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1), 108-128. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Carvalho, P. M. F. M., & Gomes, A. S. C. (2024). *Marketing de comunica  o como estratégia para a cocria  o de valor do turista em Cabo Verde*. [Disserta  o de Mestrado em Marketing, Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico IPVC. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/3927>
- Castro, R. M., & Giraldi, J. D. M. E. (2012). Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. *Turismo-Visão e A  o*, 14(2), 164- 183.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534. <https://doi.org/10.3390/su10103534>
- Chen, C. M., & Tsai, T. H. (2019). Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies*, 21(1), 78-101.
- Chin, W. W. (2001). "PLS - Graph User's Guide". Soft Modeling Inc. Version 3.0.
- Choi, K. H., Jung, J. H., Ryu, S. M., & Kim, S. (2017). Impact of the perception of sustainability practices on brand trust, brand loyalty, and attitudes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1116-1130.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust–Tourists' attitudes toward local food. *Tourism Management Perspectives*, 16, 221-227.

- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2018). An investigation of the perceived value of shopping tourism. *Journal of Travel Research*, 57(7), 962-980. <https://doi.org/10.1177/0047287517726170>
- Clancy, M. (1999). Tourism and Development: Evidence from Mexico, *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1-20. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00046-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00046-2)
- Collins-Kreiner, N. (2019). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 145-148. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0130>
- Collins-Kreiner, N. (2019). Pilgrimage–Tourism: Common themes in different religions in Israel. *Sustainability*, 11(17), 4780. <https://doi.org/10.3390/su11174780>.
- Cortese, F., D'Ambrosio, I., & Petracca, M. (2019). A possible synergy between culture and religion for the sustainability of tourism of Pompeii. *Sustainability*, 11(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11082231>
- Costa, M. B. (2010). Turismo cultural: reflexões sobre a construção do patrimônio e sua apropriação pela indústria do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, 10(1), 45-57.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Duffy, L. N., & Kline, S. L. (2021). Motivações para viagens, riscos percebidos e imagem do destino: diferenças entre turistas nacionais e internacionais. *Jornal de Marketing e Gestão Hoteleira*, 30(2), 176-195.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place branding*, 1(2), 205-214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981b). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- García Esteban, C., Gómez Loscos, A., & Martín Machuca, C. (2023). La recuperación del turismo internacional en España tras la pandemia. *Boletín Económico - Banco de España*, 2023/T1(08), 1-13. <https://doi.org/10.53479/25114>
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 778-788. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630456>
- Giusti, G., & Raya, J. M. (2019). The effect of crime perception and information format on tourists' willingness/intention to travel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.003>
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023) Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors, *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 31(5), 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>

- Kim, S., et al. (2020). Cocriação de valor de viagem na economia compartilhada: Relações estruturais entre valor de viagem, cocriação e satisfação. *Journal of Travel Research*, 59(2), 347-364.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2019). Destination image formation: towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 1-11. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- Koehler Zanella, C., & Vieira Penna, H. (2023). A Marca-país como Estratégia para a Construção de uma Identidade Competitiva Internacional: Fundamentos Teóricos e um Estudo sobre as Iniciativas do Qatar. *Brazilian Journal of International Relations*, 12(2), 281–298. <https://doi.org/10.36311/2237-7743.2023.v12n2.p281-298>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *Dossiê HSM Management*, 44, 62-93.
- Kotler, P.; Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: a perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>
- Linhares Filho, E. C., da Silva Matos, K., Silva, M. R., Mendes, É. L., & Rodrigues, J. L. de O. (2024). O turismo como fator de avaliação da imagem de um país. *Altus Ciência*, 22(22), 222-234.
- Maccannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Marczak, M., & Borzyszkowski, J. (2020). Branding as an essential element in the creation process of the image of the brand in national tourism destinations. *European Research Studies Journal*, 23(1), 176-197.
- Melo, F. V. S., & Farias, S. A. (2014). Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: o consumidor se importa?. *Brazilian Business Review*, 11(2), 143-167.

- Meng, B., Ryu, H. B., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Predictors of intention for continuing volunteer tourism activities among young tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 261–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1692046>
- Mohsin, A., Lengler, J., & Chaiya, P. (2017). Does travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 36-44. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.08.003>
- Molokáč, M., Kornecká, E., Pavolová, H., Bakalár, T., & Jesenský, M. (2023). Online Marketing of European Geoparks as a Landscape Promotion Tool. *Land* 2023, 12(4), 803. <https://doi.org/10.3390/land12040803>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *Brazilian Business Review*, 14(4), 448-465. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 13(2), 14- 29.
- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Nakatani, M. S. M., Ruiz, T. C. D., & Soares, J. C. (2024). O turismo no contexto pós-covid: análise de países Ibero-Americanos. El turismo poscovid en IberoAmérica: Revolución y/o Transformación?. In: Baidal, Josep A. Ivars & Soares, Jennifer Caroline. *Programa Iberoamericano Ciencia y Tecnología para el Desarrollo*, 13(1), pp. 12-31.
- Oliveira, J. R. B. V. (2023). *Lugar Marcado: uma série em formato podcast sobre nation branding*. [Dissertação Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia] Repositório Institucional. <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.589>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Padrón-Ávila, H., & Hernández-Martín, R. (2019). Why do tourists differ in their likelihood to visit attractions? The case of Lanzarote. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 790-800. <https://doi.org/10.1002/jtr.2305>
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior:

- testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946–971.
<https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Proos, E., & Hattingh, J. (2020). Advancing heritage tourism in the central Karoo: The South African War Battlefields Route. *Development Southern Africa*, 37(4), 678–693. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2019.1698409>
- Pulido-Fernández, J. I., & Cárdenas-García, P. J. (2021). Analyzing the bidirectional relationship between tourism growth and economic development. *Journal of Travel Research*, 60(3), 583-602. <https://doi.org/10.1177/0047287520922316>
- Robustin, T. P., & Hariyana, N. (2019). The effect of TOURQUAL dimensions on behavioral intentions to revisit Pandawa Beach, Bali, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-13.
- Santos, C. A., & Silva, E. (2015). Turismo e experiência: uma abordagem com base no conceito de hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)*, 9(3), 526-546.
- Santos, K. M. (2023). *Análise das relações entre capacidade de gerenciamento de crises, brand experience e intenção de escolha de destinos costeiros*. [Tese Doutorado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/52828>.
- Shtudiner, Z., Klein, G., Zwillling, M., & Kantor, J. (2019). The value of souvenirs: endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*, 74, 17-32.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>
- Silva, A. L. (2001). Turismo e cultura: reflexões sobre a identidade local. *Revista Turismo em Análise*, 12(2), 40-57.

- Stollery, A., & Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 391-404. <https://doi/10.1108/APJIE-12-2017-040>
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, 102851. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102851>
- Tymoshenko, K. V. (2020). Methods of formation of the tourism brand of Ukraine as a factor of increasing competitiveness, 70(2), 47-53. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-46>
- Urien-Lefranc, F. (2020). From religious to cultural and back again: tourism development, heritage revitalization, and religious trans nationalizations among the Samaritans. *Religions*, 11(2), 86, 1-15. <https://doi.org/10.3390/rel11020086>
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9), 2696. <https://doi.org/10.3390/su11092696>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- World Tourism Organization (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022). UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284424504>.
- Xuecong Fan, Junyu Lu, Miaoqi Qiu, & Xiao Xiao. (2023). *Changes in travel behaviors and intentions during the COVID-19 pandemic and recovery period: A case study of China*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100522>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22, 1988. DOI: 10.1177/002224298805200302.

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Indicadores	Autores
Imagem percebida do país	Aspectos gerais do país: povo e produto	Ayrosa (1998)
	1 – Penso que os produtos de países não-turísticos são cuidadosamente fabricados. 2 – Penso que o povo de países não-turísticos tem bom nível educacional. 3 – Penso que os produtos de países não-turísticos são tecnicamente avançados. 4 – Penso que países não-turísticos têm elevada competência técnica. 5 – Penso que os produtos de países não-turísticos inspiram confiança. 6 – Penso que países não-turísticos fabricam produtos de prestígio. 7 – Penso que países não-turísticos têm uma posição importante na economia mundial. 8 – Penso que países não-turísticos têm atingido padrões elevados de produção. 9 – Penso que produtos de países não-turísticos representam boa qualidade pelo que se paga. 10 – Penso que o povo de países não-turísticos é trabalhador. 11 – Penso que os serviços oferecidos por empresas de países não-turísticos são bons.	
	Resposta emotiva	
	1 – Eu gosto de países não-turísticos. 2 – Eu tenho simpatia por países não-turísticos.	
	Atitudes relativas a artes	
	1 – Penso que os países não-turísticos têm elevada competência artística. 2 – Penso que os países não-turísticos são importantes no cenário artístico internacional.	
	Aspectos de marketing	
Valor percebido pelo consumidor	1 – Penso que os produtos de países não-turísticos são intensamente anunciados no Brasil. 2 – Penso que produtos de países não-turísticos são facilmente encontrados no Brasil.	Lee, Phau, Hughes, Li e Quintal (2016)
	1 – Comparado com outros países, penso que tem boa relação custo/benefício viajar para países não-turísticos. 2 – Penso que os atrativos de países não-turísticos são de boa qualidade. 3 – Penso que, comparando com as despesas da viagem, países não-turísticos oferecem turismo de qualidade.	
Qualidade percebida do país	Acesso 1 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem localização com adequada acessibilidade. 2 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem adequada acessibilidade para pessoas com deficiência (PCD). 3 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem estruturas sanitárias adequadas. 4 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem serviço pontuais. 5 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem facilidade de compra de ingressos. 6 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem horários flexíveis de funcionamento das atrações turísticas.	Mondo e Fiates (2017)

	Ambiente	1 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem temperatura agradável. 2 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem locais confortáveis e convidativos.	
	Elemento Humano	1 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem bom serviço ao cliente. 2 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando dão atenção ao turista. 3 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem um bom atendimento. 4 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem atendimento e serviço confiáveis. 5 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando disponibilizam informações sobre os pontos turísticos.	
	Experiência	1 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando despertam o interesse por sua história. 2 Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem entretenimento de qualidade. 3 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando oferecem belas paisagens. 4 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando mantém o turista imerso nas atrações.	
	Segurança	1 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem segurança pública de alto nível.	
	Qualidade Técnica	1 - Países não-turísticos apresentam qualidade quando praticam preços adequados aos serviços que oferecem. 2 - Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem condições climáticas favoráveis. 3 - Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem boa manutenção das atrações turísticas. 4 - Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem boa sinalização nas atrações turísticas. 5 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem serviços com tecnologia avançada. 6 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem cuidados com a limpeza. 7 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem boa capacidade de receber turistas. 8 – Países não-turísticos apresentam qualidade quando possuem uma vasta variedade de atividades.	
	Normas Subjetivas	1 – A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu deveria visitar países não-turísticos. 2 – A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu fizesse alguma viagem para países não-turísticos. 3 – Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu viaje para países não-turísticos.	
Intenção de Viajar	1 – Estou disposto a visitar países não-turísticos. 2 – Tenho motivação para viajar para países não-turísticos. 3 – Tenho intenção de visitar países não-turísticos.	Whang, Yong, e Ko (2016).	

arca – país	1 – Pelas vantagens econômicas que vejo esse país menos popular parece ter, ele é importante para mim. 2 – Pelas vantagens que esse país menos popular me proporciona, sinto-me dependente dele. 3 – Tenho disposição em pagar mais para viajar para um país menos popular. 4 – Ao compara-lo com país mais visitados, tenho preferência em viajar para destinos menos populares. 5 – Não tenho intenção de viajar para países muito visitados. 6 – Países menos visitadis, possuem características únicas.	Francisco-Maffezzolli, Semprebom, e Ribeiro (2009).
-------------	---	--

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Pesquisa: Fatores que influenciam a intenção de viajar para países não turísticos.

Olá,

Me chamo Ana Luiza e sou aluna do Mestrado em Administração da FUCAPE Business School, e esta é uma pesquisa acadêmica que desenvolvi como parte da minha dissertação para conclusão do curso. Nela busco identificar os fatores que levam as pessoas à viajarem para países não turísticos.

Convido você a participar dessa pesquisa, respondendo o questionário abaixo, levando em consideração suas preferências pessoais e assinalando nas questões conforme o seu grau de concordância em uma escala de 1 a 5, lembro que não há resposta certa. Não é necessário se identificar e as respostas serão absolutamente confidenciais.

Desde já agradeço a gentileza pelo tempo dedicado a responder esse questionário,
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

***Obrigatório**

Você gostaria de viajar para um país não turístico? *

☐ Sim

☐ Não

Nas afirmações a seguir, informe sua opinião, assinalando uma nota de 1 a 5 de acordo com sua opinião, onde 1 corresponde a “discordo totalmente”, 2 a “discordo”, 3 a “não discordo nem concordo”, 4 a “concordo” e 5 corresponde a “concordo totalmente”.

Penso que os produtos de países não turísticos são cuidadosamente fabricados.

*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que o povo de países não turísticos tem bom nível educacional. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que os produtos de países não turísticos são tecnicamente avançados. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que países não turísticos têm elevada competência técnica. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que os produtos de países não turísticos inspiram confiança. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que países não turísticos fabricam produtos de prestígio. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que países não turísticos têm uma posição importante na economia mundial. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que país não turístico têm atingido padrões elevados de produção. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que produtos de países não turísticos representam boa qualidade pelo que se paga. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que o povo de países não turísticos é trabalhador. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que os serviços oferecidos por empresas de países não turísticos são bons. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Eu gosto de países não turísticos. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Eu tenho simpatia por países não turísticos. *

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

Penso que os países não turísticos têm elevada competência artística. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Penso que os países não turísticos são importantes no cenário artístico internacional. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Penso que os produtos de países não turísticos são intensamente anunciados no Brasil. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Penso que produtos de países não turísticos são facilmente encontrados no Brasil. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Comparado com outros países, penso que tem boa relação custo/benefício viajar para países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Penso que os atrativos de países não turísticos são de boa qualidade. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Penso que, comparando com as despesas da viagem, países não turísticos oferecem turismo de qualidade. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem localização com adequada acessibilidade. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem adequada acessibilidade para pessoas com deficiência (PCD). *

	1	2	3	4	5	
discrepância total	○	○	○	○	○	concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem estruturas sanitárias adequadas. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem facilidade de compra de ingresso. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem horários flexíveis de funcionamento das atrações turísticas. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem temperatura agradável. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem locais confortáveis e convidativos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem bom serviço ao cliente. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando dão atenção ao turista. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem um bom atendimento. *

1 2 3 4 5

discrepância total ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem atendimento e serviço confiáveis. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando disponibilizam informações sobre os pontos turísticos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando despertam o interesse por sua história. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem entretenimento de qualidade. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando oferecem belas paisagens. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando mantem o turista imerso nas atrações. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem segurança pública de qualidade. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando praticam preços adequados aos serviços que oferecem. *

1 2 3 4 5

discrepanza totale

discrepanza parziale

concorda totalmente

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem condições climáticas favoráveis. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem boa manutenção das atrações turísticas. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem boa sinalização nas atrações turísticas. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem serviços com tecnologia avançada. *

1 2 3 4 5

discrepância total discordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem cuidados com a limpeza. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem boa capacidade de receber turistas. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Países não turísticos apresentam qualidade quando possuem uma vasta variedade de atividades. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

A maioria das pessoas importantes para mim pensam que eu deveria visitar países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

A maioria das pessoas importantes para mim gostariam que eu fizesse alguma viagem para países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu viaje para países não turísticos.*

1 2 3 4 5

discrepância total ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordância total

Estou disposto a visitar países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discrepância total ○ ○ ○ ○ ○ concordância total

Tenho motivação para viajar para países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Tenho intenção de visitar países não turísticos. *

1 2 3 4 5

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Informações Adicionais

Nas questões a seguir, responda de forma pessoal.

Indique seu sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Indique seu estado civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União estável
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Separado(a)

Indique sua idade

- ☐ Menos 18 anos
- ☐ Entre 18 e 30 anos
- ☐ Entre 31 e 40 anos
- ☐ Entre 41 e 50 anos
- ☐ Entre 51 e 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos

Indique sua escolaridade

- ☐ Fundamental
- ☐ Médio/Técnico
- ☐ Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Indique sua situação profissional

- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Empregado do setor privado
- ☐ Empregado do setor público
- ☐ Estudante
- ☐ Empresário
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

Indique sua renda familiar mensal

- ☐ até R\$ 1.999,99
- ☐ De R\$ 2.000,00 até R\$ 4.999,99
- ☐ De R\$ 5.000,00 até R\$ 9.999,99
- ☐ De R\$ 10.000,00 até 19.999,99
- ☐ De R\$ 20.000,00 até 49.999,99
- ☐ acima de R\$ 50.000,00

Indique quantas viagens à lazer você faz por ano

- ☐ Nenhuma
- ☐ De 1 a 3 viagens
- ☐ De 4 a 6 viagens
- ☐ Mais de 6 viagens

Indique quantas viagens à trabalho você faz por ano

- ☐ Nenhuma
- ☐ De 1 a 5 viagens
- ☐ De 6 a 10 viagens
- ☐ De 11 a 20 viagens
- ☐ Mais de 20 viagens

Você já fez viagens para fora do seu país?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique quantos países você conhece, além do seu.

- ☐ Nenhum
- ☐ De 1 a 5 países
- ☐ De 6 a 10 países
- ☐ De 11 a 20 países
- ☐ Mais de 21 países

Enviar