



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

DOUTORADO EM TURISMO

KALINE MENDONÇA DOS SANTOS

**ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE
CRISES, *BRAND EXPERIENCE* E INTENÇÃO DE ESCOLHA DE
DESTINOS COSTEIROS**

NATAL – RN

2023

KALINE MENDONÇA DOS SANTOS

**ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE
CRISES, *BRAND EXPERIENCE* E INTENÇÃO DE ESCOLHA DE
DESTINOS COSTEIROS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Turismo, na área de concentração Gestão em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior

NATAL – RN

2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Santos, Kaline Mendonça dos.

Análise das relações entre capacidade de gerenciamento de crises, brand experience e intenção de escolha de destinos costeiros / Kaline Mendonça dos Santos. - Natal, 2023.
138f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós Graduação em Turismo. Natal, RN, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

1. Gerenciamento de crises - Turismo - Tese. 2. Brand Experience - Tese. 3. Intenção de viagem - Destinos costeiros - Tese. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48-4:005.51

**ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE
CRISES, *BRAND EXPERIENCE* E INTENÇÃO DE ESCOLHA DE
DESTINOS COSTEIROS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Turismo, na área de concentração Gestão em Turismo.

Natal – RN, 28 de fevereiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Sérgio Marques Júnior

Prof. Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(Presidente e Orientador)

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

Prof. Dr. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(Examinador Interno)

Márcio Marreiro das Chagas

Prof. Dr. – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
(Examinador Externo)

Marcelo Chiarelli Milito

Prof. Dr. – Serviço Nacional de Aprendizagem e Comércio
(Examinador Externo)

Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi

Prof.^a Dr.^a – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
(Examinadora Externa)

AGRADECIMENTOS

Às forças Divinas e celestiais que conduziram a minha trajetória com tanta misericórdia e amor, muito obrigada.

A Tereza de Mendonça, minha mãe, a personificação do amor mais terno e de uma casa sempre de portas abertas, onde encontro sempre o mais sincero amor. A Manoel Teodoro (*in memoriam*), hoje se faz presente dentro de uma memória que me fez aprender muito, especialmente sobre mim. Vocês são sempre um encontro sagrado.

Aos meus amigos, que foram especiais e essenciais durante toda a trajetória acadêmica, trazendo respiros e acalento a cada momento vivido até aqui.

Aos médicos, Doutora Cristiana Maria e Doutor Vinícius Rangel, e a todos os profissionais da Liga Contra o Câncer, os quais conduziram o meu tratamento de saúde conforme a minha realidade, possibilitando a finalização da minha pesquisa.

À Instituição UFRN e a todos os professores que integram o PPGTUR da UFRN, que contribuíram durante essa trajetória de estudos, proporcionando reflexões e maturação sobre a dinâmica da área do turismo e afins.

A Sérgio Marques Júnior, o meu orientador, professor e educador que possibilitou caminhos reflexivos sobre a pesquisa da tese, assim como reflexões sobre o grande projeto que é a vida. Muito obrigada, querido mestre.

Aos meus colegas da FERN-RN, que foram fundamentais durante toda a minha busca na construção enquanto pessoa em evolução.

Tendo feito uma viagem que só tem passagem para ir, eu embarquei com amor, acolhimento e coragem. E agradeço a mim, por ter aceitado viver tantas descobertas que estão me transformando em um novo eu, para um novo mundo. Todo esse processo foi um grande encontro.

Quando as minhas atribuições, os meus talentos e as minhas paixões encontrarem a necessidade do ser humano, terei encontrado o meu lugar. (Aristóteles)

RESUMO

Considerando-se as contínuas crises enfrentadas pelo setor turístico, surgem dúvidas sobre as melhores estratégias de planejamento capazes de gerenciar os destinos turísticos, buscando competitividade e atratividade. Neste sentido, este estudo investiga as relações existentes entre a Capacidade de Gerenciamento de Crises em destinos turísticos, *Brand Experience* e Imagem como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. O estudo pode ser considerado como de natureza epistemológica pós-positivista, utilizando-se do método hipotético-dedutivo, com abordagem quantitativa, tendo como característica ser descritivo e exploratório. O modelo de análise utilizado foi construído com base nas dimensões do *Branding Experience*, proposto por Stuart J. Barnes et al (2014) e de Gerenciamento de Crises, proposto por Rastegar et al. (2021). Foram coletados 483 questionários, resultando em uma amostra final de 428 questionários, distribuídos de forma *online* via plataforma Google Forms, tendo, como base de técnica de amostragem, o Snowball (bola de neve). Delimitou-se, como área de estudo, o destino turístico costeiro de Pipa, Rio Grande do Norte. Como técnica de análise de dados, utilizou-se de análise descritiva das variáveis, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para explicar as relações das dimensões usadas na pesquisa, com suporte do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (IBM-SPSS) e o pacote AMOS. Dentre os principais resultados, verificouse a existência de correlação moderada entre a dimensão *Brand Experience* e as dimensões Atitude, Imagem e Intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. Por meio do processo de modelagem de equações estruturais, não se verificaram relações significativas entre a dimensão Percepção de Gerenciamento de Crises e as dimensões Atitude, Imagem e Intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. Entende-se que o estudo contribui com a área de conhecimento do Turismo na medida que visou investigar lacunas existentes no planejamento e gestão de destinos turísticos costeiros.

Palavras-chave: Gerenciamento de Crises, Brand Experience, Intenção de Viagem. Destinos Costeiros.

ABSTRACT

Considering the continuous crises faced by the tourism sector, doubts arise about the best planning strategies capable of managing tourist destinations seeking competitiveness and attractiveness. In this sense, this study investigates the relationships between Crisis Management Capacity in tourist destinations, Brand Experience and Image as influencing factors in the intention to travel to coastal tourist destinations. The study can be considered as having a post-positivist epistemological nature, using the hypothetical-deductive method, with a quantitative approach, with the characteristic of being descriptive and exploratory. The analysis model used was built based on the dimensions of Branding Experience, proposed by Stuart J. Barnes et al (2014) and Crisis Management, proposed by Rastegar et al. (2021). 483 questionnaires were collected, resulting in a final sample of 428 questionnaires, distributed online via the Google Forms platform, based on the Snowball sampling technique. The coastal tourist destination of Pipa-RN was defined as the study area. As a data analysis technique, descriptive analysis of variables, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and the Structural Equation Modeling (SEM) technique were used to explain the relationships of the dimensions used in the research, with support from the Software Statistical Package for the Social Sciences (IBM-SPSS) and the AMOS package. Among the main results, there was a moderate correlation between the Brand Experience dimension and the Attitude, Image and Intention to travel to coastal tourist destinations. Through the process of modeling structural equations, no significant relationships were found between the dimension Perception of Crisis Management and the dimensions Attitude, Image and Intention to travel to coastal tourist destinations. It is understood that the study contributes to the area of knowledge since it aimed to investigate existing gaps in the planning and management of coastal tourist destinations.

Keywords: Crisis Management. Brand experience. Travel Intention. Coastal Destinations.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Instrumento de Pesquisa utilizado.....	70
Tabela 2 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Imagem.....	76
Tabela 3 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Sensorial.....	78
Tabela 4 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Afetiva.....	79
Tabela 5 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Comportamental.....	80
Tabela 6 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Intelectual	80
Tabela 7 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Confiança.....	81
Tabela 8 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Percepção.....	82
Tabela 9 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Atitude.....	83
Tabela 10 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Intenção de Viagem.....	84
Tabela 11 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Imagem.....	87
Tabela 12 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Sensorial.....	87
Tabela 13 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Afetiva.....	88
Tabela 14 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Comportamental.....	89
Tabela 15 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Intelectual.....	90
Tabela 16 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Confiança.....	91
Tabela 17 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Percepção.....	92
Tabela 18 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Atitude.....	93
Tabela 19 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Intenção de Viagem.....	94
Tabela 20 – Coeficientes de Correlação de Spearman entre Dimensões do Modelo.....	98
Tabela 21 – Indicadores do Fator de Inflação de Variância (VIF) para o modelo de regressão proposto.....	100
Tabela 22 – Valores de Referência para Avaliação da Qualidade de Ajustamento do Modelo Estrutural.....	101

Tabela 23 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento Obtido.....	103
Tabela 24 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento Obtido após Reespecificação.....	104
Tabela 25 – Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) dos constructos utilizados no Modelo Reespecificado.....	105
Tabela 26 – Validação das Hipóteses do estudo.....	106
Tabela 27 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento do Modelo Estrutural Alternativo após Reespecificação.....	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise de caminho para modelo TPB PE.....	20
Figura 2 – Modelo teórico.....	27
Figura 3 – Modelo de capacidade de gestão de crises em companhias aéreas: atitude, credibilidade e intenção da marca.....	29
Figura 4 – Modelo de pesquisa da validade discriminante e preditiva da escala de experiência da marca.....	38
Figura 5 – Modelo de pesquisa.....	39
Figura 6 – Modelo de pesquisa e hipótese.....	45
Figura 7 – Modelo Proposto de Pesquisa.....	48
Figura 8 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....	54
Figura 9 – Modelos TRA e TPB.....	55
Figura 10 – Modelo de Pesquisa Proposto por Barreto, Rubio, Campo e Molinillo (2020)...	56
Figura 11 – Modelo Estrutural Proposto por Barreto <i>et. al.</i> (2020).....	57
Figura 12 – Modelo Proposto por Jan <i>et. al.</i> (2009).....	59
Figura 13 – Modelo de Nadeau, Heslop, O'Reilly e Luk (2008), testado com dados dos turistas.....	63
Figura 14 – Resultados Estruturais do Modelo LISREL – Nadeau, Heslop, O'Reilly e Luk.....	64
Figura 15 – Mapa de localização do destino Pipa – RN.....	67
Figura 16 – Modelo de Pesquisa Proposto.....	69
Figura 17 – Modelo Estrutural Proposto.....	102
Figura 18 – Modelo Reespecificado.....	104
Figura 19 – Modelo Estrutural Alternativo.....	107

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	PROBLEMÁTICA.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
1.3	OBJETIVOS.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	GERENCIAMENTO DE CRISES E TURISMO.....	19
2.2	<i>DESTINATION BRANDING</i> : CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	31
2.2.1	<i>Destination Branding Experience</i>	36
2.2.2	<i>Branding Experience</i> e credibilidade da marca.....	44
2.3	INTENÇÃO DA VIAGEM.....	54
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
3.1	TIPOLOGIA DO ESTUDO.....	67
3.2	OBJETO DE ESTUDO.....	68
3.3	MODELO TEÓRICO PROPOSTO.....	70
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	71
3.5	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	74
3.6	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	74
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	76
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS.....	76
4.2	ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO ENTREVISTADO QUANTO ÀS VARIÁVEIS PROPOSTAS COMO ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE VIAJAR PARA O DESTINO COSTEIRO.....	76
4.2.1	Dimensão Imagem.....	77
4.2.2	Dimensão <i>Branding Experience</i> – Subdimensão Sensorial.....	80
4.2.3	Dimensão <i>Branding Experience</i> – Subdimensão Afetiva.....	81
4.2.4	Dimensão <i>Branding Experience</i> – Subdimensão Comportamental.....	82
4.2.5	Dimensão <i>Branding Experience</i> – Subdimensão Intelectual.....	83
4.2.6	Dimensão Gerenciamento de Crises – Subdimensão Confiança.....	83
4.2.7	Dimensão Gerenciamento de Crises – Subdimensão Percepção.....	84
4.2.8	Dimensão Atitude.....	85
4.2.9	Dimensão Intenção de Viagem.....	86

4.3	ADEQUAÇÃO DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO PARA A COMPOSIÇÃO DAS DIMENSÕES CAPAZES DE INVESTIGAR AS RELAÇÕES EXISTENTES ENTRE A CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE CRISES, <i>BRAND EXPERIENCE</i> , IMAGEM E ATITUDE COMO FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE VIAGEM PARA DESTINOS COSTEIROS.....	87
4.3.1	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Imagem.....	89
4.3.2	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Sensorial.....	90
4.3.3	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Afetiva.....	91
4.3.4	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Comportamental.....	92
4.3.5	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Intelectual.....	93
4.3.6	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Confiança.....	94
4.3.7	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Percepção.....	95
4.3.8	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Atitude.....	96
4.3.9	Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Intenção de Viagem..	97
4.4	DESENVOLVIMENTO DE UM MÓDULO ESTRUTURAL PARA INVESTIGAR AS RELAÇÕES DE INTERDEPENDÊNCIA EXISTENTES ENTRE A CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE CRISES, <i>BRAND EXPERIENCE</i> , IMAGEM E ATITUDE COMO FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE VIAGEM PARA DESTINOS COSTEIROS.....	98
4.4.1	Análise dos pressupostos da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....	98
4.4.2	Especificação e Avaliação da Qualidade de Ajustamento do Modelo Estrutural Proposto.....	105
4.4.3	Validação dos Constructos do Modelo Estrutural.....	109
4.4.4	Validação das Hipóteses.....	111
4.4.5	Modelo Estrutural Alternativo.....	112
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	115
5.1	CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO.....	115
5.2	LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	116
5.3	RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA.....	117
	REFERÊNCIAS.....	118
	APÊNDICE.....	137
	TABELAS DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA UTILIZADA.....	137

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

O Turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto da Covid-19 (BENI, 2020).

Dados do Anuário Estatístico de Turismo 2022 – Ano base 2021 do Observatório Nacional do Turismo do Ministério do Turismo apresentam os resultados do impacto causado pela pandemia de Covid-19, a qual levou à paralisação do setor tanto em 2020 quanto em 2021. Em 2019, o Brasil recebeu cerca de 6,35 milhões de turistas internacionais. No ano seguinte, foram registrados 2,15 milhões de ingressos – o que representa uma queda de 66,2%. Já 2021 encerrou com 745.871 turistas, 65,3% a menos que o resultado obtido em 2019. Quanto ao recorte por continente, a América do Sul, que registrou, em 2019, o ingresso de 3,60 milhões de turistas internacionais, apresentou o declínio de 61,5%, em 2020, e de 90,7% em 2021, em comparação com o período pré-pandemia. O registro de turistas internacionais vindos da Europa encerrou em 2020, com 430.166 chegadas e 2021, com 222.205 mil, o que apresenta quedas de 71,9% e 85,5%, respectivamente, em comparação com 2019.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo internacional continuou sua recuperação em janeiro de 2022, com um desempenho muito melhor em comparação com o início de 2021. No entanto, a invasão russa na Ucrânia aumentou a pressão das incertezas econômicas existentes, juntamente com muitas restrições de viagens relacionadas à Covid-19 ainda em vigor, de modo a afetar a confiança geral, dificultando a recuperação do turismo (OMT, 2022).

Corroborando os dados apresentados, Ulak (2020) aponta, em seus estudos, que, como resultado, os eventos influenciam a crise no Turismo. E que o medo decorrente da Covid-19 mudou drasticamente a confiança, a percepção e a motivação que não só reduziu a atividade turística nos destinos, mas parou a mobilidade dos viajantes, impactando a economia global em alto risco. Conforme Ritchie e Jiang (2019), as crises são ameaças às operações do turismo, podendo causar severos impactos negativos se não tratadas adequadamente.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) e a Organização Mundial de Saúde (OMS) estiveram cooperando estreitamente para compreender o grave impacto em grande escala do

Coronavírus na saúde humana, os danos na economia mundial, bem como os impactos no setor do Turismo (OMT, 2020).

Diante da realidade da crise no turismo ocasionada pelo processo pandêmico, foi criada a Lei Nº 14. 046, de 24 de agosto de 2020, que dispõe sobre o adiamento e o cancelamento de serviços, de reservas e de eventos dos setores de turismo e de cultura em razão do estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, e da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da pandemia da Covid-

19.

Apesar dessas ações, não se apresenta uma sustentação de gerenciamento de crises para o setor do turismo. Como aponta Ritchie (2004), a gestão eficaz de uma crise torna-se importante para a indústria do turismo, pois esta é afetada de forma negativa por fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos. Ainda assim, para acontecer planejamento apropriado e uma boa implantação, faz-se necessário compreender as crises e desastres, ou seja, é essencial sabermos os tipos de incidente e a sua escala e magnitude (RITCHIE, 2004). A crise no turismo não é um fenômeno novo: houve crises na história, como guerra e terrorismo, que interromperam seu crescimento, mas o estudo da gestão de crises, nessa área, começou recentemente, como destaca Tse (2006).

Sobre os estudos da gestão de crises no turismo, Paraskevas e Altinay (2013) apontam que “a literatura do turismo não fornecem nenhuma definição aceita de crise”, uma vez que existem várias definições para o termo “crise no turismo”. Faulkner (2001) argumenta, em seus estudos, que existe a falta de pesquisas sobre fenômenos de crises ou desastres na indústria do turismo, sobre os impactos de tais eventos em ambos, na indústria e nas organizações específicas, como também respostas da indústria do turismo a tais incidentes.

Diante desse contexto, Jia *et al.* (2012) apontam que as organizações enfrentam muitas dificuldades e uma grande quantidade de desafios na tentativa de gerenciar o conhecimento necessário para a gestão de crises. E que um grande desafio, nesse tipo de gestão, é encontrar especialistas que tenham experiência ou conhecimento em tal área em situações específicas.

Além da análise da percepção de gerenciamento de crises quando da intenção de viagem para um destino turístico, também foi estudada a análise com relação à percepção do *brand experience* quando da intenção da viagem. De acordo Han *et al.*, (2019) a experiência da marca, que é armazenada na memória dos consumidores, afeta a satisfação quanto a ela. Nesse contexto, é importante compreender que a imagem do destino turístico está diretamente relacionada não apenas aos aspectos promocionais do local, mas também à imagem e à

correspondência da expectativa e da realidade encontrada pelo turista ao eleger um determinado destino.

Esta pesquisa faz uso de teorias consolidadas na Administração e Marketing, no intuito de desenvolver um modelo de pesquisa. Especificamente, o estudo utilizou a Teoria do Comportamento Planejado, desenvolvida por Ajzen (1991), para estudar a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento, o qual desenvolveu um modelo proposto por Ajzen (1991), que incorpora uma dimensão adicional de controle comportamental percebido como o determinante da intenção comportamental.

Diante desse contexto e para compreender como as percepções de capacidades de crises afetam a imagem e a intenção de viagem a partir da experiência do turista ao escolher um destino turístico, a presente pesquisa recomenda agregar e desdobrar teorias distintas, as quais possam apresentar um embasamento teórico que seja consistente e que apresente elementos condizentes para criar um modelo metodológico capaz de explicar os antecedentes da intenção de viagem em destinos turísticos costeiros.

Portanto, o problema de pesquisa que se coloca é o seguinte: Qual a relação entre a percepção, por parte do visitante, da capacidade de gerenciamento de crises e a experiência com a marca do destino na intenção de visita de um destino turístico costeiro?

1.2 JUSTIFICATIVA

No cenário atual de transformações na atividade turística, marcado pelos eventos de crises, no tocante à pandemia da Covid-19 e às diversas mudanças provocadas no cenário do turismo mundial, para a área do turismo, é significativo pesquisar sobre as relações existentes entre a capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. Estudos sobre avaliar a relação entre as crises do turismo e a imagem do destino e sobre a variedade de crises naturais cresceram nos últimos tempos, conforme pesquisas de Avraham (2015) e Flaukner (2001). Porém, entende-se como necessária e recomendável a realização de mais estudos sobre a intenção para entender decisões do consumidor no contexto do turismo, estando as emoções no núcleo do processo de tomadas de decisão do consumidor (Walters e Li 2008).

Infelizmente, apenas pesquisas empíricas limitadas examinaram a importância do papel da intenção na relação motivação-comportamento de viagem e chegaram à conclusão de que a intenção tem sido uma das áreas menos pesquisadas no turismo. Quando se pesquisa, apenas alguns estudos empíricos sobre a intenção de viagem para destinos e produtos específicos são

encontrados na literatura (Jan, Bai, Hu e Wu, 2009). Por isso, a relevância deste estudo está em suas contribuições científicas, teóricas, práticas e sociais.

A contribuição teórica desta tese visa dar suporte na investigação das relações existentes entre a capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. Essas relações estão apresentadas na relação teórica entre o Gerenciamento de crises e a confiança (RASTEGAR *et al.*, 2021) e nas relações da dimensão da *brand experience* e das suas subdimensões (sensorial, afetiva, intelectual e comportamental), testadas neste estudo.

No que se refere às contribuições gerenciais, espera-se fornecer, para os destinos turísticos costeiros, *trade* turístico, getores e órgãos do turismo, dados e informações que possam ser usados para uma gestão de planejamento de crises e gerenciamento de marcas de destinos turísticos, colaborando com recursos e elementos que possam subsidiar a complexidade no enfrentamento durante a ocorrência de um evento de crise, considerando, consequentemente, os fatores que impactam a imagem do destino turístico. Conforme Backer e Ritchie (2009), pode ser complexo o impacto de crises e desastres no turismo, considerando-se sua natureza, magnitude e escala. Assim como afirma Ritchie (2019), não há um modelo de gestão de crises direcionando para os estudos no turismo, o que justifica sua criação, aplicação e aprofundamento.

Em detrimento disso, para a área científica e acadêmica, serão fornecidos dados e informações que possam contribuir para novas perspectivas de aplicação de estudos sobre as relações existentes entre a capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros, pois esta pesquisa utiliza dimensões e subdimensões que ainda não foram testadas, justificando singularidade do estudo por este motivo.

Com relação ao ponto de vista social, objetiva-se colaborar com informações que possam ser utilizadas, com dados científicos, baseadas na intenção de viagem a partir da imagem do destino, de modo que a sociedade tenha a possibilidade de ter conhecimento sobre o contexto real da localidade de residência e também como agente integrador da atividade turística no local onde reside, assim como uma projeção de informações sobre o destino turístico o qual deseja visitar. Espera-se ampliar a pesquisa, de modo que o residente também apresente a sua percepção sobre o destino. A ampliação da pesquisa também se relaciona à perspectiva da mudança do cenário do destino turístico, haja vista o turismo ser uma atividade em constante processo de mudança.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar as relações existentes entre a percepção da capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a percepção do entrevistado quanto às variáveis propostas como antecedentes da intenção de viajar para o destino costeiro.
- b) Adequar um modelo de mensuração para a composição das dimensões capazes de investigar as relações existentes entre a capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros.
- c) Desenvolver um modelo estrutural para investigar as relações de interdependência existentes entre a capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GERENCIAMENTO DE CRISES E TURISMO

São muitas as transformações que a atividade turística vem enfrentando, gerando inconstâncias nas organizações, na política do turismo, nos aspectos ambientais, sociais e em comunidades, devido a diferentes crises que assolam o contexto global. A ocorrência de fatos negativos em um destino turístico ou numa organização é um fator determinante para que se instale uma crise.

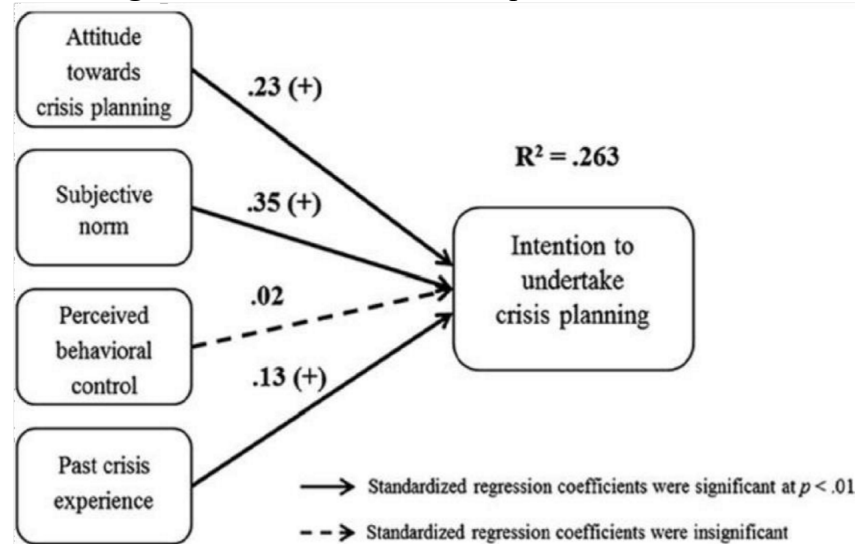
Não é simples definir crise, pois as definições são utilizadas em diferentes abordagens, com tendências para áreas específicas nas quais o estudo se realize (PAUCHANT & DOUVILLE, 1993). Faulkner (2001) aborda, em seus estudos, que a palavra crise é utilizada para descrever uma situação na qual a própria raiz do evento é autoinfligida por meio de problemas, como práticas de gestão inaptas ou até mesmo da incapacidade de se adaptar a mudanças. E aponta que, no turismo, elas estão divididas em duas categorias, tais como: crises naturais e crises provocadas pelo homem (FAULKNER, 2001). Pennington-Gray (2018) reconhece crises como uma soma de atividades e decisões interdependentes. Conforme Wang e Ritchie (2012), ainda há muito mais a aprender sobre esse fenômeno, de modo que as pesquisas precisam considerar como as crises podem ocorrer e impactar a sociedade, comunidades, organizações e indivíduos, e quais estratégias podem ser adotadas para lidar com conflitos.

Uma ocorrência como uma crise, desastre natural, ou ataque terrorista pode não só prejudicar a infraestrutura de um destino, mas também comprometer sua imagem como lugar seguro para se visitar e, portanto, ter um devastador efeito na demanda de turismo e na confiança do consumidor (SAUSMAREZ, 2015). Apesar do potencial de planejamento de crise e preparação para criar organizações de turismo mais resilientes, a maioria dos estudos relacionados com as crises do turismo focaram na resposta e recuperação, ao invés de se voltarem ao planejamento delas (WANG & RITCHIE, 2012).

Nesta perspectiva, Wang e Ritchie (2012) desenvolveram um estudo que tenta fornecer uma compreensão mais profunda dos fatores psicológicos que influenciam o planejamento de crise na indústria hoteleira australiana. A teoria comportamental (TPB) foi estendida para examinar a influência de atitudes, normas sociais, controle comportamental percebido e experiências anteriores de intenções de planejamento de crises. A partir dessas discussões,

Wang e Ritchie (2012) propuseram um modelo para esse estudo, conforme pode ser observado na Figura 1:

Figura 1 – Análise de caminho para modelo TPB PE



Fonte: Jie Wang e Brent W. Ritchie, 2012.

Wang e Ritchie (2012) desenvolveram hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, as quais propõem:

- Hipótese 1 (H1): Atitudes positivas dos gerentes de acomodação em direção ao comportamento de planejamento de crises fortalecem sua intenção comportamental de adotar planejamento de crises.
- Hipótese 2 (H2): Quando a opinião percebida de um grupo de planejamento de crise é positiva (a norma subjetiva é favorável), a intenção comportamental dos gerentes de se envolver no planejamento de crises é maior.
- Hipótese 3 (H3): Um alto nível de controle percebido no planejamento de crises da empresa afeta positivamente o comportamento dos gerentes de acomodação sobre a intenção de realizar o planejamento de crises.
- Hipótese 4 (H4): Gerentes de acomodação que passaram por experiência de crises mostram maior intenção comportamental de realizar o planejamento delas do que os que não experimentaram uma.

Conforme pode ser observado na Figura 1, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) foi estendida para examinar a influência de atitudes, normas sociais, controle comportamental percebido e experiências anteriores em intenções de planejamento de crises (WANG & RITCHIE, 2012). Em termos de previsão de intenção de planejamento de crises, três fatores psicológicos individuais (atitude, normas subjetivas e experiência passada de crise) foram identificadas como os principais fatores que influenciam o comportamento de planejamento de conflitos, enquanto o coeficiente de caminho entre controle percebido de intenções comportamentais não foi considerado significativo (WANG & RITCHIE, 2012). Wang e Ritchie (2012) ainda apontam que os gerentes e as associações à indústria da acomodação devem articular as vantagens do planejamento de crise e fornecer recursos, *kits* de ferramentas e *workshops* para apoiar a mudança de atitude e impulsionar o apoio de suporte do grupo de referência do setor da indústria.

Com relação à inevitabilidade de uma crise e à capacidade de gestão, qualquer organização – seja grande ou pequena, pública ou privada, independente do seu estilo de gestão – pode sofrer uma crise (SANTANA, 2008). No contexto específico da pandemia de Covid-19, restrições na forma de viagem atuam como barreiras não negociáveis ao turismo, que não pode ser ajustado, apesar do interesse e empenho. Fedeli *et al.* (2022) e Jin *et al.* (2019) definiram eventos de crises em destinos como qualquer imprevisto que afete a confiança dos turistas no destino e põe em perigo a continuação do funcionamento normal da indústria do turismo. Os estudos de Sonmez, Backmann e Allen (1994) também definiram que eventos de crises em destinos é como qualquer evento normal que possa ameaçar o funcionamento normal do destino turístico, o funcionamento das empresas turísticas e as decisões comportamentais dos turistas.

Bundy *et al.* (2016) afirmam que uma crise pode ameaçar os objetivos de uma organização devido a profundas implicações nos relacionamentos com *stakeholders*, exemplificando que isso ocasiona uma redefinição nos relacionamentos com clientes, funcionários, comunidades locais e governos. Neste sentido, Walters e Li (2018) explicam que discernir a motivação e a intenção é vital para entender decisões do consumidor no contexto do turismo, no qual as emoções estão no núcleo do processo de tomadas de decisão do consumidor.

Como se trata de um evento impensável, poucos países parecem fazer um planejamento para suas organizações no que diz respeito à antecipação a uma crise. Khan *et al.* (2019) colocam que, devido à natureza do turismo, existem muitos riscos e incertezas inerentes, uma vez que as experiências são resultados intangíveis cocriados com um número de elementos tácitos que podem resultar em preocupações sobre comunicação, acessibilidade e riscos físicos. Para isso, pode ser realizado um gerenciamento de crises, que, conforme Frei (1978), tem sido uma prática

reconhecida desde 1960, quando tal método administrativo cresceu fora do campo da resolução de conflitos e diplomacia.

Apesar de uma abordagem de nível macroinicial, a maior parte da pesquisa neste campo tem sido no nível organizacional e tem se concentrado no tratamento de crises corporativas (MITROFF *et al.*, 1996; REGESTER, 1989; SEYMOUR; MOORE, 2000; SAUSMAREZ, 2007). Segundo Kao *et al.* (2020), a gestão de crises é uma série de recursos que avaliam os sinais e implantam ações para minimizar os danos. Glaesser (2008, p. 35) apresenta que existe uma distinção entre gestão de crises como função e como instituição:

A gestão de crises como instituição se refere a grupos de pessoas responsáveis pelas atividades inerentes ao processo e são os principais encarregados da consecução das etapas envolvidas. Os funcionários de nível médio e inferior e agentes externos se juntam aos integrantes das esferas administrativas mais elevadas como atores na gestão de crises. A gestão de crises como função se refere às alterações em tarefas e processos quando uma crise ocorre. Com relação à crise como processo e à diferenciação entre suas várias fases, diferentes tipos de gestão da crise e de atividades correspondentes são observadas. (GLAESSER, 2008, p. 35).

O gerenciamento de crises é uma técnica para evitar emergências ou os imprevistos, bem como um método para ser aplicado quando as crises ocorrem, de modo a mitigar-lhes as consequências (JIA *et al.*, 2012).

Para Glaesser (2008, p. 35), “o gerenciamento de crises é compreendido como um conjunto de estratégias, de processos e de medidas que são planejadas e implantadas para a preservação e o tratamento da crise”. Pennington (2011) e Pearson e Clair (1998) apresentam aproximações similares da definição de gestão de crises, considerando-a como uma abordagem sistêmica, realizada por uma organização e seus *stakeholders* (no contexto interno ou no externo), de identificação e detecção de possíveis crises, visando a ações e a medidas preventivas, para conter e/ou interromper seus efeitos e promover uma recuperação.

Quanto ao ideal de abordagem de gerenciamento de crises, para Bundy *et al.* (2017), consiste em duas distintas perspectivas: uma voltada para a dinâmica interna e outra dirigida para a gestão de partes externas interessadas. Corroborar essa abordagem Mitroff (1996) quando afirma quanto a um elemento essencial do gerenciamento de gestão de crise:

E as organizações entendem como as principais partes interessadas podem reagir a uma crise, quais os recursos e informações as partes interessadas podem ter disponíveis para auxiliar na gestão de uma crise, como as partes interessadas podem ser afetadas pela crise e como as partes interessadas podem exercer um impacto negativo na capacidade de organização para gerenciar uma crise. (MITROFF, 1996, p 67).

Nessa perspectiva, pode-se compreender que as crises podem acontecer e impactar as organizações. É possível que ocorram também num contexto macro, estando inseridos, na sociedade, os indivíduos e as comunidades que são partes interligadas no processo de envolvimento e participação de práticas sociais e econômicas, planejando, assim, quais estratégias de gestão de crises podem ser eficazes para lidar com tais ocorrências.

Desta forma, Wang (2008) aponta que há muito o que aprender com esse fenômeno. Ou seja, as pesquisas precisam considerar como as crises podem ocorrer e impactar a sociedade, comunidades, organizações e indivíduos e quais estratégias podem ser adotadas para lidar com tais eventos. As organizações enfrentam muitas dificuldades e uma grande quantidade de desafios na tentativa de gerenciar o conhecimento necessário para a gestão de crises (JIA *et al.*, 2012). Pennington-Gray (2018) destaca que a abordagem para gerenciar crises é linear, embora as próprias sejam dinâmicas, e não é sempre que se comportam de maneira sequencial.

A resposta às organizações, à sociedade e às comunidades pode acontecer por meio de uma reflexão sobre procedimentos de gerenciamento de crises a serem adotados, conforme a complexidade de estruturas organizacionais, política, social, ambiental, leis de mercado e política nos contextos local, regional e nacional, para a prevenção à crise. Santana (2008) diz que uma crise não é um evento, é um processo que se desenvolve conforme a sua lógica e crescimento. Pois nem todas elas precisam seguir todas as fases. Se uma organização estiver preparada e, conseqüentemente, prevenir vários danos, a crise pode ir diretamente da fase de alarme para a de recuperação. Diante do ideal de proceder na capacidade de gerenciamento de crises, Bundy *et al.* (2017) apresentam três estágios distintos: prevenção pré-crise, gerenciamento de crise e resultados pós-crise, explicando que o segundo e o terceiro são estágios que dependem das partes interessadas.

Desse modo, Jia *et al.* (2012) corroboram o autor supracitado e explicam, em seus estudos, que o gerenciamento de gestão de crises pode se dividir em três fases: pré-crise, crise e pós-crise. Na primeira, identifica-se o problema e elaboram-se planos no intuito de evitá-lo. Na segunda fase, desenvolvem-se as ações planejadas com o fenômeno em curso. Na terceira etapa, aplicam-se ações corretivas, desenvolvendo-se trabalhos voltados à recuperação da confiança do público.

O gerenciamento de crises passa a ser um processo de gestão que, provavelmente, terá alternativas para a resolução de problemas a partir de um planejamento que prioriza a adoção de estratégias de ações que contemplam capacidades de gerenciamento de crises. Conforme Faulkner (2001), as organizações podem criar meios para minimizar os danos de alguns conflitos e acelerar a recuperação por meio do desenvolvimento de estratégias de gestão de crises. Mitroff (1998) descreveu cinco etapas básicas: detecção de sinal; preparação/prevenção; contenção/limitação de danos; recuperação e aprendizagem. Destaca Mitroff (2009) que, para gerenciar crises de forma eficaz:

As organizações devem primeiro ser capazes de identificar os primeiros sinais de alerta muito antes da ocorrência de uma crise. Em seguida, devem testar os mecanismos de prevenção e preparação para qualquer sinal de fraqueza; testar o mecanismo de limitação de danos para evitar mais danos e testar os mecanismos de recuperação de curto a longo prazo do local. Finalmente, as organizações devem aprender e reavaliar continuamente a gestão de crises, praticar e usar o novo aprendizado e feedback para reestruturar e melhorar o atual sistema de gestão de crise. (MITROFF, 2009, p.43).

Para que o processo de planejamento e gerenciamento de crise, a partir dos seus recursos que avaliam os seus sinais, reaja de forma eficaz aos eventos que influenciam a instabilidade, faz-se necessário que as percepções compartilhadas sobre o risco da crise estejam alinhadas com a realidade organizacional, assim como com a situação da destinação turística. O gerenciamento de crises e desastres é necessário, mas não o suficiente para avançar o conhecimento sobre como as comunidades, organizações e destinos planejam e enfrentam eventos que são cada vez maiores em magnitude e com impactos socioeconômicos e ambientais significativamente mais profundos para indivíduos e sociedades e como se recuperam deles (PRAYAG, 2018).

O turismo é uma indústria que compreende muitas empresas individuais com uma ampla gama de setores, e as organizações do setor público no âmbito internacional, nacional, do nível regional e local, com uma abordagem integrada para o gerenciamento de crises e desastres (RITCHIE, 2004). Nas últimas décadas, a indústria do turismo foi seriamente prejudicada por uma crescente falta de segurança causada por crime, terrorismo, segurança alimentar, questões de saúde e desastres naturais (WANG; RITCHIE, 2011). Complementam essa ideia Ritchie e Jiang (2019), explicando que a crise ocorre porque o turismo é impactado por muitos fatores externos, incluindo instabilidade política, condições econômicas, meio ambiente e clima.

Para Praskevas e Altinay (2012, p.161):

A vulnerabilidade da indústria do turismo a uma série de crises atraiu muitos estudiosos para investigar as estratégias e práticas de crises empregadas por destinos e organizações do turismo, principalmente no que diz respeito à preparação para crises, a contenção e limitação de danos, recuperação de crises ao aprendizado subsequente sobre as crises. (PRASKEVAS; ALTINAY, 2012, p. 161).

A indústria do turismo é altamente vulnerável a variações em qualquer combinação desses fatores, pois é altamente fragmentada e complexa, devido às interdependências existentes entre os seus setores. Estas interdependências significam que uma crise no setor de turismo terá repercussões nos outros setores (PARASKEVAS; ALTINAY, 2012). O turismo é particularmente sujeito a impactos externos, que, por sua natureza, são incidentes inesperados e precisam ser tratados por meio de eficazes gestões de crises (JIA *et al.*, 2012).

A indústria do turismo teve menos planejamento de crise do que outras indústrias, possivelmente por causa de sua natureza (compreendendo um grande número de empresas pequenas, mas, muitas vezes, relacionadas) (RITCHIE, 2009). As crises estabelecem cenários incontrolláveis e dinâmicos que só podem ser decifrados por pessoas que têm experiência de tais situações. Por isso, encontrar especialistas experientes (ou, pelos menos, que tenham bom conhecimento) na área de gestão de crises consiste num grande desafio (JIA *et al.*, 2012).

O cenário da indústria do turismo, para Cró e Martins (2017), e, especialmente, a demanda turística internacional são, reconhecidamente, vulneráveis a crises e a desastres. Conforme Paraskevas e Altinay (2012), a definição mais abrangente sobre crise no turismo é oferecida por Sonmez (1994), quando afirma:

Qualquer ocorrência que possa ameaçar as operações normais e a conduta de negócios relacionados ao turismo; prejudicar a reputação geral de segurança de um destino turístico, atratividade e conforto ao afetar negativamente as percepções do visitante do destino; e, por sua vez, causam retração na economia local, e interrompe a continuidade das operações de negócios para o setor de viagens e turismo da indústria local, e redução nas despesas dos turistas. (SONMEZ, 1994, p.).

Além de apresentar os fatores que influenciam a crise, pesquisadores forneceram definições na área de gestão de crise no turismo, apresentando quatro linhas de pesquisa. A primeira, apresentada em 1999, citada por Mihalic, Paraskevas e Altinay (2012), enfoca o impacto das crises no turismo olhando para o impacto da guerra na indústria do turismo da Iugoslávia. Foi realizado outro estudo significativo sobre o impacto do terrorismo no turismo,

por Pizam e Smith (2000), que abordaram o terrorismo ocorrido no mundo durante o período de 1985 e 1998.

Esses pesquisadores descreveram as crises em detalhes, oferecendo análises e percepções dos participantes sobre elas, bem como avaliação de seus impactos nas economias de diferentes destinos, trazendo sugestões sobre ações para minimizar impactos das crises nas organizações e destinos turísticos (PARASKEVAS; ALTINAY, 2012).

De acordo com a segunda linha de pesquisa, o objetivo do gerenciamento de crises é reconstruir a imagem de um destino por meio de comunicações adequadas e iniciativas de marketing (PARASKEVAS; ALTINAY, 2012; FALL; MASSEY, 2006; FALL, 2004; BEIRMAN, 2003; FRISBY, 2002). Hystad e Keller (2008) apontam que a comunicação como atividade para o gerenciamento de crises é fundamental devido à necessidade de envolver as partes interessadas em cada uma das fases de recuperação.

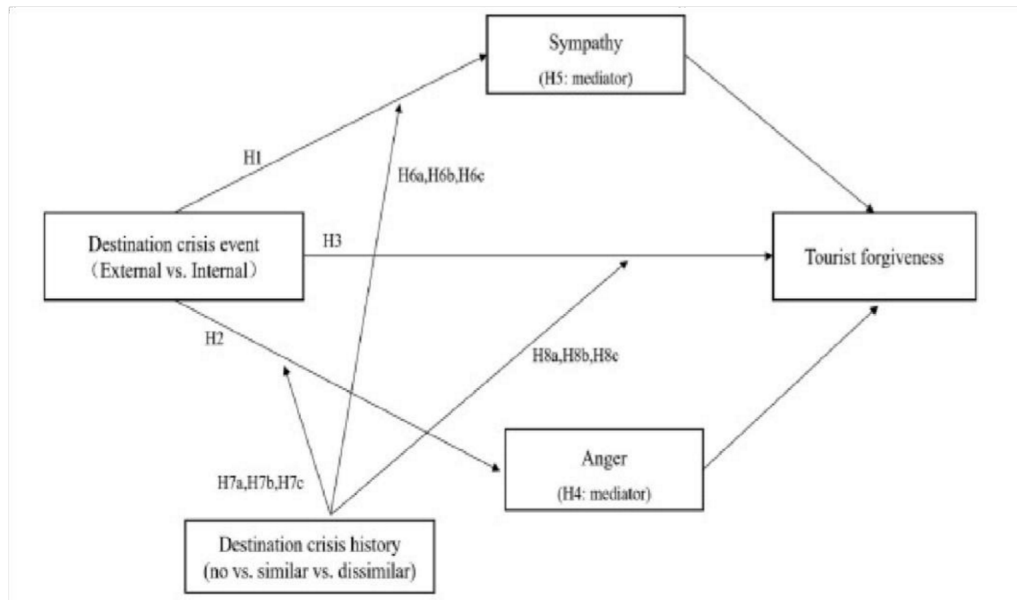
A terceira linha de gerenciamento de crise abordada por Paraskevas e Altinay (2012) destaca a importância da fase pré-crise e argumenta que as organizações e os destinos turísticos precisam ter a compreensão das causas e das consequências de crises anteriores, a fim de se planejarem para realidades futuras. Para Jia *et al.* (2012), o gerenciamento de uma crise turística requer prevenção, planejamento, teste, avaliação e manutenção para mitigar e minimizar as consequências. O processo usado pelas organizações pode determinar o resultado para as pessoas afetadas, incluindo funcionários, comunidade e governo local.

Contribuindo com esse processo de medidas a serem adotadas para desenvolver atividades eficazes para o gerenciamento de crises no turismo, Ritchie (2004) aborda uma estratégia mais holística, a qual começa com um planejamento pré-crise, passa pela implementação da estratégia e termina com avaliação e *feedback*. Cartier e Taylor (2000) corroboram quando afirmam que a recuperação do turismo dependerá de uma visão holística de como as perdas econômicas podem ser minimizadas, sem comprometer os recursos naturais e humanos de uma região.

Compreendendo a intenção de gerenciamento de crise no turismo, Paraskevas e Altinay (2012) apontam que é necessário um modelo que não sirva apenas como uma ferramenta analítica, mas de uma ferramenta preventiva para organizações do turismo. Conforme Santana (2008), há evidências suficientes para sugerir que a indústria do turismo é uma das mais vulneráveis à crise. Diante disso, as organizações devem se esforçar para ter as estruturas e recursos para lidar com altos níveis de incertezas e a magnitude aparentemente crescente de crises (SANTANA, 2008).

Com base na teoria da atribuição e na teoria situacional da comunicação, o estudo de Su, Pan e Huang (2023) investiga como os eventos de crises em destinos impactam a simpatia, a raiva e as intenções de perdão dos turistas em quatro experimentos. O modelo proposto para este estudo segue na Figura 2.

Figura 2 – Modelo teórico



Fonte: Lujun Su, Lin Pan e Yinghua Huang (2023).

Su, Pan e Huang (2023) desenvolveram hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, propondo:

- Hipótese 1: Eventos de crise externo em destinos causam mais simpatia do que crise interna.
- Hipótese 2: Eventos de crise interno em destinos causam mais raiva do que eventos de crises externos.
- Hipótese 3: Eventos de crise externo em destinos causam mais perdão do turismo do que evento de crise interna.
- Hipótese 4: A raiva desempenha um papel mediador nos eventos de crise em destinos e no perdão.
- Hipótese 5: A simpatia desempenha um papel mediador nos eventos de crise em destinos e o perdão do turista.

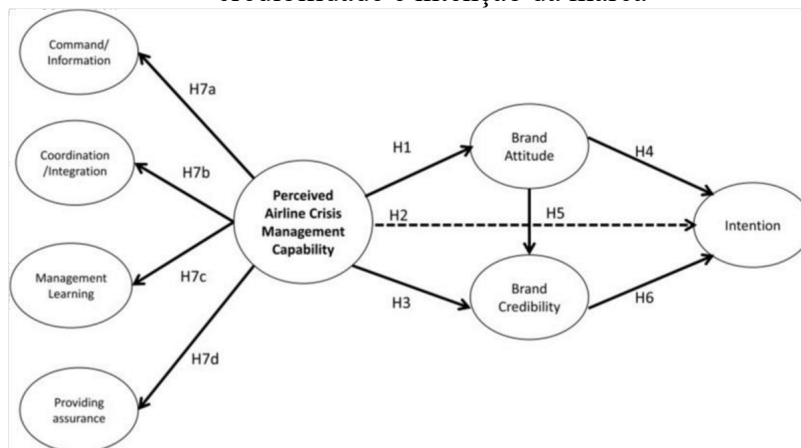
- Hipótese 6a: Quando há um histórico de crise de destino semelhante, eventos de crises de destino causam mais simpatia do que as crises internas.
- Hipótese 6b: Quando há um histórico de crise de destino diferente, a simpatia não varia se o evento de crise de destino é externo ou interno.
- Hipótese 6c: Quando não há histórico de crise de destino, os eventos de crise externos de destino causam mais simpatia que os eventos de crise internos.
- Hipótese 7a: Quando há um histórico de crise de destino semelhante, os eventos de crises internos do destino causam mais raiva que os eventos de crises externos.
- Hipótese 7b: Quando há um histórico de crise de destino diferente, não há diferença significativa na raiva criada, seja no eventos de crise externos e internos.
- Hipótese 8a: Quando há um histórico de crise de destino semelhante, o perdão é mais provável no caso de um evento de crise de destino externo do que no interno.
- Hipótese 8b: Quando há um histórico de crise de destino diferente, o perdão não diferirá significativamente com base em se um evento de crise de destino é externo ou interno.
- Hipótese 8c: Quando não há histórico de crise no destino, o perdão do turista será mais provável no caso de um evento de crise de destino externo do que um interno.

Su, Pan e Huang (2023) apresentam os principais conceitos e hipótese no modelo teórico, em que, no estudo 1 foram examinados os principais efeitos dos tipos de eventos de crise em destino (externo *versus* interno) na simpatia do turista, raiva e perdão, testando H1 a H5 usando uma amostra de estudantes universitários chineses. O estudo 2 testou H1 a H5 novamente, mas com uma amostra diferente, com turistas. Indicando que a simpatia e a raiva desempenham um papel mediador na crise do destino. Os resultados do estudo 3 e do estudo 4 revelaram que o histórico de crise de destino prevê impactos dos eventos de crise na emoção e no perdão do turista. E explicam que, em particular, quando não há histórico de crise de destino ou história de crise semelhante, um evento externo de crise atrairá mais simpatia e perdão do que um evento de crise interna. Afirmando que essas descobertas fornecem implicações teóricas e práticas para o estudo da crise em destinos (SU; PAN; HUANG, 2023).

No estudo de Kao, Wang e Farquhar (2020), a gestão de crises consiste em uma série de recursos que avaliam sinais de crise e implementam ações para minimizar danos. Ambos identificando esses recursos e entendendo sua influência nas percepções da atitude da marca,

credibilidade da marca e intenções de compras que oferecem *insights* teóricos e gerenciais significativos. O objetivo da pesquisa dos autores supracitados foi propor um modelo de causaefeito de capacidades percebidas em gestão de crises em companhias aéreas e sua influência sobre a credibilidade da marca, atitude da marca e intenção de compra no rescaldo de grandes greves em companhias aéreas de Taiwan. A fundamentação teórica do estudo usou a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), que, ao longo dos anos, recebeu extensa atenção de pesquisadores em várias disciplinas e é amplamente utilizado para explicar os comportamentos de tomada de decisão do consumidor (KAO; WANG; FARQUHAR, 2020). O modelo proposto para esse estudo segue na Figura 3.

Figura 3 – Modelo de capacidade de gestão de crises em companhias aéreas: atitude credibilidade e intenção da marca



Fonte: Grace Hsiu- Ying Kao, Stephen W. Wang e Jillian Daws Farquhar (2020).

Kao, Wang e Farquhar (2020) desenvolveram hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, propondo:

- Hipótese 1 (H1): A capacidade percebida de gestão de crises em companhias aéreas influencia positivamente a atitude da marca.
- Hipótese 2 (H2): A capacidade percebida de gestão de crises em companhias aéreas influencia significativamente a intenção do passageiro usar a companhia.
- Hipótese 3 (H3): A capacidade percebida de gestão de crises em companhias aéreas influencia positivamente a credibilidade da marca.

- Hipótese 4 (H4): A atitude do passageiro em relação à marca da companhia aérea afeta positivamente sua intenção de uso.
- Hipótese 5 (H5): A atitude do passageiro em relação a marca impacta positivamente a credibilidade da marca.
- Hipótese 6 (H6): A credibilidade da marca da companhia aérea afeta positivamente a intenção do passageiro de usar a companhia.

Kao, Wang e Farquhar (2020) destacam que as companhias aéreas podem tentar construir credibilidade da marca, concentrando-se em estratégias de informação sobre capacidades de gestão de crises. Informações sobre a capacidade de gestão de crises podem fortalecer e garantir a intenção do consumidor de usar companhia aérea. Atitudes favoráveis à marca também podem afetar a credibilidade dela. A capacidade percebida de gestão de crises em companhias aéreas tem resultados positivos na atitude, na credibilidade da marca e na intenção. No entanto, os resultados mostraram que a percepção da capacidade de gestão de crises não influencia diretamente a intenção em um nível significativo. Os autores também apontam que, embora a capacidade de gestão de crises tenha tido influência insignificante na intenção dos passageiros da companhia aérea, é a atitude da marca em relação à capacidade de gestão de crises que transforma a percepção dos passageiros na intenção de adotar a marca da companhia aérea. Portanto, sem atitude positiva da marca e da credibilidade da marca, a capacidade de gestão de crises da companhia aérea não teria um efeito significativo sobre a intenção dos passageiros de usar a marca da companhia aérea (KAO; WAG; FARQUHAR, 2020).

De acordo com Faulkner (2001), o estudo de ocorrências de crises e desastres no setor do turismo, em especial as repostas da indústria do turismo e dos setores do governo, são de extrema importância no enfrentamento para gerenciar conhecimentos necessários à gestão de crises, propondo-se a adoção de uma nova gestão na qual os setores governamentais estejam alinhados no tocante à indústria do turismo.

Segundo Costa e Sonaglio (2017, p.110):

No turismo essa gestão em parceria pública e privada tende a ser muito positiva. É preciso entender que as atuações não se sobrepõem, mas se completam. Ao poder público compete a elaboração das políticas, a manutenção da ordem social e do progresso econômico, a salvaguarda do patrimônio natural e cultural entre outras ações que dependem dele para

acontecer. Ao privado, cabe levantar demandas, exigir implantações, assistir ações, enfim, corroborar e assumir protagonismos para o desenvolvimento da atividade. (COSTA; SONAGLIO, 2017, p. 110).

A identificação e o gerenciamento de uma crise no turismo são, frequentemente, questões complexas por várias razões. Nesse sentido, Wang (2008) diz que ainda há muito o que aprender sobre esse fenômeno. Ou seja, a pesquisa precisa considerar como as crises podem ocorrer e impactar a sociedade, comunidades, organizações e indivíduos, e quais estratégias podem ser adotadas para lidar com os eventos de crises. Ainda assim, quando se refere a destinos turísticos, para os estudos de apreensão da imagem dos destinos turísticos quem seja introduzidos, desenvolvidos e validados uma escala baseada na imagem cognitiva, em destinos com diferentes tipos de atrativos (região costeira, área montanhosa, parques temáticos, patrimônios culturais, etc.) (Nghiem-Phú, 2014).

Baseando-se no arcabouço teórico proposto sobre o gerenciamento de crises e sua aplicação no turismo, neste estudo, propõem-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 (H1): A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 2 (H2): A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.

2.2. *DESTINATION BRANDING*: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Destination branding é uma importante área de pesquisa e um poderoso instrumento para construir o posicionamento de destinos turísticos, de acordo com Ruiz-Real, Uribe-Toril e Gázquez-Abad (2020). Vengsayi (2003) define destinos turísticos como uma combinação de dois fatores: atratividade e competitividade. A atratividade é vista como a capacidade de o destino oferecer benefícios e representa o fator de atração ou atração para visitantes em potencial, enquanto a competitividade está associada à sua capacidade de fornecer uma experiência melhor do que outros destinos.

Por isso, conforme Ruiz-Real, Uribe-Toril e Gázquez-Abad (2020), entre outras razões, é importante criar e promover uma marca para um destino que permita melhorar seu posicionamento e enfatizar sua singularidade. Ritchie (1998) aponta que existem peculiaridades que diferenciam a *destination branding* da marca de outros produtos ou serviços, pois os destinos possuem alguns atributos distintos de produtos tradicionais e de serviços. E apresentam

um sortimento multidimensional de funções, elementos emocionais, relacionais e estratégicos (AAKER, 1996). O processo de criação de uma marca para um destino parece estar relacionado com a imagem preferida e desejada do destino, a experiência do destino e a diferenciação entre eles (PEREIRA; CORREIA; SCHUTZ, 2012).

De acordo com Qu, Kim e Im (2011), o cerne da *destination branding* é construir uma imagem de destino positiva que o identifica e o diferencia, selecionando uma consistente mistura de elementos da marca.

Ritchie (1998, p. 17) já a define como “um nome, um símbolo, logotipo, marca nominativa em que ambos identifiquem e diferenciem o lugar; além disso transmitem a promessa de uma experiência de viagem memorável que está exclusivamente associada ao lugar”. Também adiciona o conceito experiência ao papel tradicional de identificação e diferenciação de uma marca, destacando a importância da *destination branding* para transmitir a promessa de uma experiência memorável e, se possível, uma experiência única não disponível em nenhum outro local (RITCHIE, 1998). Ainda assim, o *destination branding* também serve para consolidar e reforçar memórias agradáveis da experiência do lugar (RITCHIE, 1998, p. 17).

Segundo Barreto et al., (2020) o conceito de experiência, especificamente no contexto da *branding*, inclui as sensações, as emoções, compreensão e comportamento do consumidor evocado por estímulos relacionados à marca. Barreto *et al.* (2020) também apresentam dimensões de experiências para ambos os contextos, *online* e *off-line*, avaliados e validados das seguintes formas:

- 1) Sensorial – marca – estímulos relacionados que podem ser percebidos pelos sentidos;
- 2) Comportamental – experiências corporais e ações motoras derivadas do contato com a marca);
- 3) Intelectual – pensamentos e estímulos imaginários evocados pela marca;
- 4) afetivo – as emoções pessoais do sujeito e sentimentos em relação à marca.

Pike (2005) aponta que a aplicação de técnicas de marketing para cidades, regiões ou países acarreta várias dificuldades devido à natureza peculiar dos destinos como marcas e argumenta que o processo de *branding* para destinos é mais complexo do que para bens de consumo (PIKE, 2005).

O objetivo da *destination branding* é desenvolver uma estratégia de marca consistente que permita ao destino construir uma imagem positiva e um posicionamento forte, para se diferenciar de seus competidores (CAI, 2002).

De acordo com Pike (2009), citado por Berthon, Hulbert e Pitts (1999), *destination branding*:

[...] é um conjunto de atividades de marketing que serve para criar uma imagem positiva do destino, incluindo 1) criação de um nome, símbolo, marca ou gráfico que representa uma a identidade do destino e o diferencie dos outros; 2) transmitir de forma consistente a expectativa de uma experiência de uma viagem associada ao destino; 3) consolidar e reforçar a conexão emocional entre o visitante e o destino; e 4) reduzir os custos de pesquisa do consumidor e a percepção de risco. (PIKE, 2009, p.857).

Vilchez (2012) afirma que, coletivamente, essas atividades servem para criar a imagem do destino que influencia positivamente a escolha do destino pelo consumidor.

Destination branding não é apenas um elemento que agrega identidade ao destino, mas também é um ativo importante para uma organização, já que influencia aspectos afetivos e cognitivos do indivíduo, desenvolvendo a fidelidade da marca (PEREIRA; LIMBERGER; FLORE, 2018).

Para Ruiz-Real, Uribe-Toril e Gázquez-Abad (2020), por sua vez, vai muito além de um nome reconhecido, de um logotipo diferenciado, *slogan* ou símbolo, uma vez que é composto de um conjunto de aspectos tangíveis e intangíveis.

Pike (2009) ainda afirma:

A *destination branding* é um processo que traz benefícios tanto para organização quanto para o cliente, que reforça a capacidade da marca de se diferenciar das outras no mercado aumentando a intenção de compra, criando vantagens competitivas para as organizações, fidelizando o cliente, aumentando rendimentos e beneficiando o turismo local. Para o turista, os benefícios são facilidade na tomada de decisão, custo de pesquisa reduzido e redução de risco e valor de compra. (PIKE, 2009, p.857).

Trata-se de um instrumento fundamental na prática de gestão do destino, como ampliação das oportunidades turísticas e locais de viagens que resultam em maior substituíbilidade na diferenciação entre alguns destinos (OIKE, 2005), além de a *destination branding* ser identificado como um processo de gestão pelo autor supracitado. Hankinson

(2004) compreende que *destination branding* realiza quatro funções de gestão, tratando “as marcas como comunicadoras, as quais representam uma marca de propriedade, e um meio de diferenciação de produto manifestado em nomes, logotipos e marcas registradas legalmente protegidas.” Hankinson (2004) ainda aponta as definições das quatro funções, que incluem: 1) marcas como comunicadoras; 2) marcas como entidades perceptivas, que apelam aos sentimentos, razões e emoções do consumidor; 3) marcas como realçadoras de valor; 4) marcas como relacionamento, considerando que a marca é construída para ter uma personalidade que lhe permita formar um relacionamento com o consumidor.

Compreendendo esse contexto, Almeyda-Ibanez e George (2017) apontam que as complexidades de desenvolver *destination branding* estão relacionadas ao desenvolvimento do elemento experiencial e à compreensão do processo de tomada de decisão dos turistas. Conforme Morgan et al. (2011), a *branding*, para destinos turísticos, deve considerar ambos os fatores difíceis, tais como infraestrutura, economia e acessibilidade, e fatores leves, como ambiente, simpatia da população local, arte, tradições culturais e atividades de lazer. Para Vilchez (2012), a *destination branding* influencia o processo de seleção do destino e comportamentos futuros dos turistas.

Destination branding, segundo Ketter (2016), consiste em uma ferramenta essencial para atrair turistas e melhorar – ou reparar – a imagem do destino. Enquanto um novo produto ou serviço é lançado por meio de uma campanha de *branding*, os destinos já são produtos desenvolvidos que requerem uma estratégia de reformulação da marca (HANKINSON, 2007). Ainda assim, Vilchez (2012) considera que a *destination branding* é de essencial relevância para destinos em declínios, trazendo, para eles, uma melhoria necessária e significativa tanto para o produto do destino quanto para o marketing, a fim de atrair operadores de turismo de volta para o destino (VILCHEZ, 2012).

Conforme Pereira, Limberger e Flore (2018), um destino turístico pode ter a definição de uma unidade espacial, a qual compreende produtos individuais que abarcam particularidades, ou pode ser composto de atividades complexas com oportunidades de vivências, abarcando, assim, a experiência turística. Pereira, Limberger e Flore (2018) apontam que, por meio da *destination branding*, é possível formar uma identidade para o destino, buscando dar-lhe um significado mais profundo, abarcando valores emocionais e destacando as singularidades, visando a novos mercados e estimulando competitividade.

Ainda assim, de acordo com uma pesquisa realizada pelo DMOs (Marketing de Destinos Organizacionais), propõe uma abordagem mais holística para a *destination branding*, incluindo tópicos, como identificação, diferenciação, experiência, expectativas, imagem, consolidação e

reforço (BLAIN *et al.*, 2005). Qu, Kim e Im (2011) abordam que ela exerce duas importantes funções: identificação e diferenciação. O significado de identificação envolve a explicação da origem do produto para os consumidores. E, além da função de identificação, diferencia-se de seus concorrentes com base em seu especial significado e apego dados pelos consumidores (QU; KIM; IM, 2011).

Morrison e Anderson (2002) consideram que a ferramenta em pauta pode ser definida como uma forma de comunicar a identidade única de um destino, diferenciando-o de outros destinos concorrentes. *Destination branding* deve distinguir um destino de outro por meio de inúmeros elementos, simbólicos e experimentais, que diferenciam o destino, criando uma marca única (MORGAN; PRITCHARD, 2004). Conforme esse contexto, Gnoth (2007) explica que *destination branding*, em sua essência, apresenta a função de criar um conceito para demonstrar a identidade, a personalidade e o caráter distintivo do destino turístico.

Conforme os estudos de Yenipinar e Yildirim (2016), Avraham e Ketter (2015) e Vildrez (2013), trata-se de um processo no qual muitos destinos buscam se diferenciar de outros, utilizando uma logomarca que carregue mensagens cognitivas capazes de estruturar uma identidade, com a finalidade de passar a mensagem certa para tornar o destino economicamente competitivo perante os outros, reforçando uma imagem positiva do destino, sendo que ela tem influência não apenas no processo de seleção, mas também no comportamento de futuros turistas, direcionando sua construção para um público-alvo.

Para Murphy *et al.* (2007), a *destination branding* é importante, pois desempenha um papel fundamental na facilitação do planejamento pré-viagem dos turistas com relação aos seus concorrentes. Além disso, pode ajudar visitantes a aumentarem sua conscientização sobre um destino após as experiências de turismo (QU *et al.*, 2011).

Gracia *et al.* (2012) consideram que o reconhecimento do valor da *destination branding* tornou-se uma estratégia importante devido ao aumento da competição entre destinos, propondo que o sucesso dela pode ser mostrado no formato de uma pirâmide, consistindo em quatro constructos, a saber: consciência, imagem, qualidade percebida e lealdade (GARCIA *et al.*, 2012). Ainda assim, Ooi (2004) explica-a como um processo dinâmico para atrair o apoio e a cooperação de diferentes *stakeholders*, para que a marca seja aceita. Hankinson (2004) sugere um modelo conceitual em que o sucesso do local é baseado na expansão efetiva da marca principal (personalidade, posicionamento e realidade) por meio de relacionamentos eficazes com *stakeholders*, reunindo-se em quatro categorias: consumidores (pessoas da localidade, funcionários de organizações locais e visitantes); serviços primários (serviços do núcleo da marca, por exemplo, varejistas, hotéis, eventos); serviços secundários (relacionados à

infraestrutura) e a mídia (canais de comunicação, publicidade e relações públicas, canais eletrônicos, artes e educação).

Perkins, Khoo-Lattimore e Arcodia (2020) consideram que a competição, cooperação, aliança, parceria e vários outros termos são formas ou estratégias de colaboração. Todos estes citados termos enquadram-se nessa definição de colaboração à medida que descrevem as partes interessadas de forma autônoma, trabalhando juntas no mesmo problema (PERKINS; KHOOLATTIMORE; ARCODIA, 2020). Cai (2002) explica que a colaboração é fundamental para a *destination branding*, afirmando que o marketing de sucesso do destino é sustentado pela necessidade de uma abordagem cooperativa e estratégica.

2.2.1 *Destination Brand Experience*

Conceituando experiência da marca, Brakus *et al.* (2009) apontam que a maioria das pesquisas sobre experiências concentrou-se em atributos utilitários e experiências de categorias, não nas experiências proporcionadas pelas marcas, mas quando os consumidores procuram, compram, recebem ou consomem os produtos ou os serviços. No entanto, também são expostos a vários estímulos específicos relacionados à marca, como cores de identificação da marca, conforme Bellizzi e Hite (1992). Além disso, Keller (1987) também apresenta outros estímulos, como tipos de letras, elementos de *design* de plano de fundo.

No artigo intitulado *Experiência da marca: o que é? Como ele é medido? Isso afeta a lealdade?*, Brakus *et al.* (2009) explicam:

[...] os estímulos relacionados a marca aparecem como parte do design e da identidade de uma marca, como exemplo: nomes, logotipos, sinalização; embalagens e comunicação de marketing, por exemplo: anúncios, folhetos, site na web; e em ambientes em que a marca é vendida, por exemplo: lojas e eventos. (BRAKUS *et al.*, 2009, p.52).

O termo marca, mais conhecido, na língua inglesa, como *brand*, é um conceito de difícil definição por ser diversificado na literatura, havendo, até hoje, várias entendimentos para o mesmo conceito que envolvem desde abordagens unidimensionais, considerando a marca como um instrumento legal, de identificação visual e/ou meio de diferenciação, até abordagens multidimensionais, que enfatizam o conceito holístico da marca, compreendendo dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (AAKER, 2014; ARMSTRONG; KOTLER, 2013).

E, por isso, conforme Brakus *et al.* (2009), esses estímulos relacionados à marca constituem a principal fonte de respostas subjetivas e internas do consumidor, chamada de experiência da marca, a qual consiste em uma área emergente no *branding* de produtos devido à sua importância na avaliação da resposta do consumidor de forma abrangente a uma marca (KUMAR; KAUSHIK, 2017), conceituando a experiência da marca como subjetiva, a partir de respostas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca (IGLESIAS *et al.*, 2011) que fazem parte do *design* e da identidade dela, como embalagem, comunicações e ambientes (BRAKUS *et al.*, 2009).

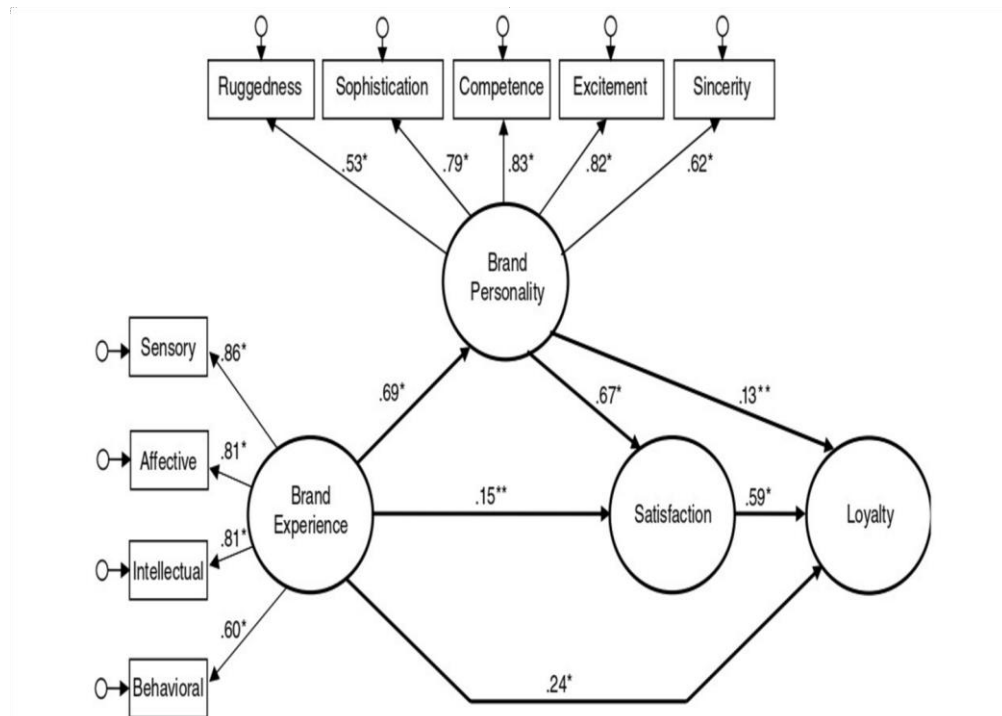
Conforme Schmitt *et al.* (2014), essa definição implicou um novo papel para a marca: de ser um identificador (como uma imagem ou traço de memória na cabeça das pessoas fazendo relação a um monte de mensagens) a um provedor de experiências, criando imagens positivas e atrações turísticas que atendam às necessidades dos turistas (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2003). Conceber a formação da imagem do destino é relacioná-las com as sete fases da experiência turística, ou seja, a acumulação de imagens mentais sobre as experiências de viagem, modificação destas imagens a partir de novas informações, tomada de decisão de viajar, viagem ao destino, participação no destino, retorno ao lar e, finalmente, modificações das imagens baseadas nas experiências das viagens. Tendo-se este modelo como referência, pode-se extrair três fases principais no processo de formação da imagem: as duas primeiras referem-se a informações de fontes secundárias, já a sétima, de fonte primária. A primeira, conforme a já definida imagem orgânica, assim como a segunda, a induzida. A sétima, entretanto, faz menção a uma nova imagem formada a partir do contato do turista com o destino, tornando, dessa maneira, a imagem que já foi orgânica e, posteriormente, induzida numa imagem realista, complexa e diferenciada (CHAGAS *et al.*, 2010, pag. 9 – 10, citado por GUNN, 1988). Os gestores dos destinos turísticos e os organismos do turismo precisam conhecer a imagem do seu destino e, principalmente, reconhecer a importância do inquérito tanto por parte dos visitantes quanto por parte dos formadores de imagem orgânica (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 283).

Pimentel *et al.* (2006) abordam, em seu estudo, que a fase de introdução e desenvolvimento da *Tourism Destination Image* (TDI) poderá contribuir para a ida dos visitantes, devendo ser atraente e competitiva. A imagem, ao longo do ciclo da vida do destino, poderá ser reajustada, conforme os resultados das pesquisas de mercado, mas não deve perder a identidade inicial projetada pelo destino. Os mesmos autores consideram que a *Tourism Destination Image* (TDI) é criada para provocar impacto no comportamento do consumidor, influenciando na sua decisão de escolha. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 289). Pois, como afirma Buhalis (2000), um destino deve ser a combinação de serviços, produtos e a experiência proporcionada

por ele. Assim, conforme Kumar e Kaushik (2017), as experiências da marca fornecem uma avaliação mais holística na forma de uma gestão de experiências com uma marca.

Os estudos realizados por J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt e Lia Zarantonello (2009) distinguem várias dimensões de experiência e constroem uma escala de experiência da marca que inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Em seis estudos, os autores mostram que a escala é confiável, válida e distinta de outras medidas de marca, incluindo avaliações da marca, o envolvimento e a personalidade dela, apego à marca e encantamento do cliente. Além disso, os autores supracitados apontam que a experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor de forma direta e indireta por meio de associações de personalidade da marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). O modelo proposto de pesquisa segue na Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Modelo de pesquisa da validade discriminante e preditiva da escala de experiência da marca



Fonte: J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt e Lia Zarantonello (2009).

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) desenvolveram hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, a saber:

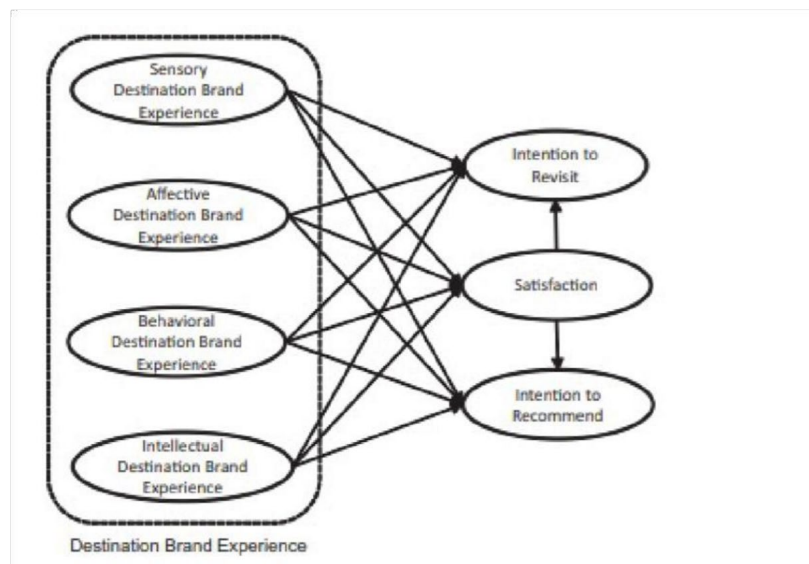
- Hipótese 1 (H1): A experiência da marca afeta positivamente a satisfação do consumidor.
- Hipótese 2 (H2): A experiência da marca afeta positivamente a lealdade do consumidor.

- Hipótese 3 (H3): A experiência da marca afeta positivamente a personalidade da marca.
- Hipótese 4 (H4): A personalidade da marca afeta positivamente a satisfação do consumidor.
- Hipótese 5 (H5): A personalidade da marca afeta positivamente a lealdade do consumidor.
- Hipótese 6 (H6): A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade do consumidor.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) destacam que o mais importante é que a escala de experiência da marca exhibe validade discriminante de algumas das medidas do *branding* mais usadas nas escalas, incluindo a avaliação, o envolvimento e a personalidade da marca, o apego a ela e a satisfação do cliente. A escala foi útil não apenas na pesquisa acadêmica, mas também na prática de marketing. Como os profissionais de marketing se envolvem em projetos para entender e melhorar a experiência de suas marcas que fornecem para os seus clientes, eles podem usar essa referência para propósitos de avaliação, planejamento e acompanhamento (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Os pesquisadores Stuart J. Barnes, Jan Mattsson e Flemming Sorensen (2014) replicam a escala de experiência da marca de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) com destinos turísticos e propuseram o conceito de experiência da marca de destino, que ocorre quando uma pessoa viaja para um local de marca e tem prazer nas experiências. O modelo proposto para esse estudo segue na Figura 5 a seguir.

Figura 5 – Modelo de pesquisa



Fonte: Stuart J. Barnes, Jan Mattsson e Flemming Sorensen (2014).

Os autores propuseram as seguintes hipóteses para o estudo:

- Hipótese 1 (H1): Um DBE positiva (H2a. sensorial, H2b. afetivo, H2c. comportamental e H2d. intelectual) aumentará a satisfação do visitante com o destino.
- Hipótese 2 (H2): Um DBE positivo (H2a. sensorial, H2b. afetivo, H2c. comportamental e H2d. intelectual) aumentará a intenção do visitante de revisitar o destino.
- Hipótese 3 (H3): Um DBE positivo (H2a. sensorial, H2b. afetivo, H2c. comportamental e H2d. intelectual) aumentará a intenção do visitante em recomendar o destino.
- Hipótese 4 (H4): Uma maior satisfação do visitante influenciará positivamente a intenção do visitante de revisitar o destino.
- Hipótese 5 (H5): Maior satisfação do visitante influenciará positivamente a intenção do visitante em recomendar o destino.
- Hipótese 6 (H6): A relação entre H6a. sensorial, H6b. afetiva, H6c. comportamental e H6d. intelectual. A DBE e a intenção do visitante de revisitar o destino serão medidas positivamente pela satisfação do visitante com o destino.
- Hipótese 7 (H7): A relação entre H6a. sensorial, H6b. afetivo, H6c. comportamental e H6d. intelectual. A DBE e a intenção do visitante em recomendar o destino serão medidas positivamente pela satisfação do visitante com o destino.

Uma marca de destino também é definida como uma marca experiencial complexa (BARNES et al., 2014), que, conforme Jiménez-Barreto *et al.* (2019), é usado como uma ferramenta de marketing para representar o potencial das experiências aos turistas que visitam um destino. Segundo Buhalis (2000), o critério mais importante para escolher o destino é pela imagem, haja vista a imagem ser um conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino. Também a experiência da marca apresenta uma relação conceitual e empírica, diferentemente de outros conceitos de marca, como atitudes e personalidade da marca, apego a ela, envolvimento com a marca e encantamento do cliente (BRAKUS *et al.*, 2009).

Smith e Wheeler (2002) apontam que, além dos elementos já citados, a experiência da marca ganhou muita atenção dos pesquisadores de marketing devido à sua capacidade de avaliar o comportamento do consumidor mais holisticamente. A partir do entendimento de que os consumidores procuram não apenas benefícios funcionais de uma marca, mas experiências

emocionais, a atual teoria de *brand experience* precisa proporcionar respostas de como medi-la e de que forma tais experiências afetam o comportamento do consumidor (WALTER; CLEFF; CHU, 2013).

A construção de uma experiência da marca, conforme Boswijk *et al.* (2007), deve incluir o pensamento da perspectiva do cliente, criar e desenvolver experiências agradáveis e memoráveis para eles, tratar cada um como convidado e criar a cultura de hospitalidade em todos os negócios, mostrando respeito e eliminando noções pré-existentes e paradigmas. Pois, conforme Pimentel *et al.* (2006), após a escolha do destino que o visitante deseja conhecer, ele desloca-se até lá. Quando regressa, a imagem que foi gerada pelo destino é uma imagem de experiência. Ou seja: um mesmo visitante pode ter várias impressões sobre o mesmo destino em tempos diferentes.

Chagas (2009) considera que o sucesso no desenvolvimento de um destino turístico está relacionado com a imagem que este assume junto dos seus visitantes ou potenciais visitantes. E ainda afirma que a concorrência acirrada entre destinos localizados nos mais diversos lugares do planeta faz com que o processo de formação de sua imagem junto ao seu público-alvo tornese um grande trunfo de um destino em seu desenvolvimento turístico. Afinal, deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, desta forma, mais competitivo no mercado (CHAGAS *et al.*, 2010, p. 9).

Crouch e Ritchie (1999) e Mazaro (2018) colocam que a definição de uma experiência turística, quando bem delineada, poderá ser encarada como um fator de competitividade. Pois, conforme Schmitt, Brakus e Zarantonello (2014), a força da experiência da marca, por si só, pode afetar a satisfação e a fidelidade do cliente.

O conceito de experiência em pesquisa de consumidor e marketing mostram que as experiências acontecem quando os consumidores procuram produtos, são atendidos e consomem (BRAKUS *et al.*, 2009). Segundo Schmitt (2002), a experiência tem sua origem em uma observação direta ou participação em acontecimentos virtuais, reais ou imaginários. Ou seja: a experiência tanto pode se originar de uma interação material quanto de uma interação abstrata.

Ainda como experiência dos consumidores com a marca, Schmitt *et al.* (2015) colocam que as experiências que ocorrem durante o uso e o consumo de produtos de marcas são, indiscutivelmente, os estímulos mais fortes para a recompra e a recomendação boca a boca, bem como recomendações *online*. Schmitt *et al.* (2014) apontam que, historicamente, o conceito de experiência e consumo estão intimamente juntos. Hoch (2002) complementa, mencionando que

a experiência do produto ocorre quando os consumidores interagem com os produtos, citando o exemplo de quando os consumidores pesquisam os produtos, experimentam e quando os avaliam. Assim como afirma Alloza (2008), uma experiência da marca é composta pelas percepções internas e subjetivas dos consumidores a cada momento que estão em contato com a marca, incluindo suas percepções sobre a imagem da marca usada na publicidade, seu primeiro contato pessoal com ela e a qualidade do tratamento que recebem.

Segundo Chang e Chieng (2006) e Zarantonello e Schmitt (2013), pesquisas passadas e atuais têm demonstrado efeitos positivos das experiências da marca no consumidor. A experiência da marca tem emergido como um componente importante para influenciar a percepção dos consumidores sobre ela, segundo Brakus *et al.* (2009) e Barnes *et al.* (2014).

Para Jimenéz-Barreto *et al.* (2020), a experiência de uma marca no destino inicia-se no momento da procura por material promocional oficiais *online* (*sites*, redes oficiais ou plataformas de reserva) e produz, nos usuários, um senso de autenticidade suficiente sobre o destino, além de influenciar as suas intenções comportamentais em relação ao mesmo. Pois, como afirma Buhalis (2000), o destino turístico é um produto complexo, por ser subjetivamente avaliado pelos consumidores com base em sua bagagem cultural e a partir do objetivo da visita. As experiências de marca no destino são compostas por um conjunto de características e experiências que garantem que um determinado local tenha valor, destacando os elementos que o diferenciam de outros destinos (N. J. MORGAN *et al.*, 2003). O ideal é que a imagem real que se tem de um destino seja a mais próxima entre a projetada e a desenhada (SCALABRIBI *et al.*, 2015, p. 545). Barnes, Mattsson e Sorensen (2014) apontam que, ainda que a experiência da marca seja importante para entender às relações da marca de um destino turístico, ainda há uma falta de pesquisa no turismo sobre este tema. Contribuindo com essa ideia, Konecnik e Go (2008) explicam que se deve ter muito cuidado na aplicação dos princípios da marca para o contexto de um destino turístico, pois uma abordagem muito comercial poderá enviesar as características intrínsecas da localidade, como as questões históricas e geográficas, também as relações sociais, que são usadas, no contexto global, para construir identidade e, por sua vez, contribuir para distinguir o destino dos concorrentes.

Segundo Brakus *et al.* (2009), a experiência da marca foi um medidor melhor em comparação com outras variáveis (como amor à marca, confiança, etc.), pois estas falham em fornecer uma definição abrangente e holística para medir experiências variadas de um consumidor por uma marca. Como afirmam Hwang e Lee (2018), a experiência tem muito peso no que diz respeito ao comportamento do consumidor. Complementando a ideia supracitada, Kumar e Kaushik (2017) apontam que, quanto à aplicação da experiência da marca aos destinos

turísticos, pode-se argumentar que a experiência da marca do destino pode contribuir para os comerciantes de destinos avaliarem o desempenho de um destino de forma holística.

Além de Schmitt *et al.* (2014) explicarem a relação da experiência da marca com o consumo, os autores também explicam que, em um mundo mais amplo de preocupações sociais, onde as empresas estão responsabilizadas não só pela criação de valor para acionista, mas também para contribuir com a sociedade em geral, acredita-se que as marcas também devem ter um objetivo social mais amplo, como contribuir para a felicidade das pessoas. Afirma Blain *et al.* (2005) que uma marca bem trabalhada terá que transmitir conscientemente a expectativa de uma experiência de viagem memorável que está exclusivamente associada ao destino. Tal experiência é definida com uma vivência bem recordada posteriormente, podendo, portanto, ser considerada a principal fonte de tomada de decisão do indivíduo sobre a possibilidade de revisitar o local (KIM *et al.*, 2012).

Para Holbrook e Brata (1987), citados por Kumar e Kauschik (2017), é essencial para os profissionais de marketing construir uma imagem positiva do destino, além de vínculos positivos com os consumidores. Por isso, Han *et al.* (2019) indicam que a experiência da marca, que é armazenada na memória dos consumidores, afeta a satisfação quanto a ela. É importante compreender que a imagem do destino turístico está diretamente relacionada não apenas com os aspectos promocionais do local, mas também com a imagem e a correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo turista ao eleger um determinado destino. A percepção, então, influirá tanto na eleição quanto na satisfação que terão numa viagem (SMITH *et al.*, 2013, p. 100). E, por isso, conforme Kumar e Kauschik (2017), elaboram-se experiências a partir da perspectiva do consumidor, em que a experiência da marca parece inculcar vivências por meio de percepções holísticas desenvolvidas pela interação geral com uma marca, esperando-se que os turistas desenvolvam atitudes fortes e favoráveis em relação ao destino a partir de intensas experiências (KUMAR; KAUSCHIK, 2017). Morgan *et al.* (2002) enfatizam que a chave para eficácia e a diferenciação do destino é o desenvolvimento de uma marca. E ainda aponta que, mesmo que conceitos de *brand experience* e credibilidade da marca no contexto *online* sejam essenciais nas estratégias de marketing do destino, não houve estudos anteriores que analisassem as suas relações e influência sobre as intenções comportamentais dos turistas (BARRETO *et al.*, 2020). A marca projetada, com objetivo de promoção ou não, é transmitida via vários canais de comunicação, podendo gerar uma imagem de credibilidade ou uma imagem distorcida da mensagem que se quer passar para o segmento desejado.

(PIMENTEL *et al.*, 2006, p. 290 *apud* Ashworth, 1999).

Baseando-se nos conceitos apresentados, propõem-se as seguintes hipóteses neste estudo:

- Hipótese 3 (H3): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 4 (H4): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.
- Hipótese 5 (H5): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a imagem deste destino.

2.2.2 *Branding Experience* e credibilidade da marca

A credibilidade da marca é uma construção definida pela informação da posição da confiabilidade do produto, à medida que é consistente a relação entre o que se prometeu e o que se cumpriu (ERDEM *et al.*, 2002). Erdem e Swait (1998) apontam que esta construção apresenta dois elementos, tais como: a insuspeição, que representa a confiança na entrega do que é prometido, e a experiência, relacionada às expectativas de capacidade da marca (e habilidade) de entregar o que é proposto.

Segundo Spry *et al.* (2008), o conceito de credibilidade da marca emergiu da literatura de sinalização da marca. De acordo com essa teoria, que se baseia, em grande parte, na economia da informação, as empresas podem usar marcas como sinais para transmitir informações em um mercado caracterizado por informações imperfeitas e assimétricas. Para AMA (2020), uma marca engloba o nome, logotipo, imagem e percepções que identificam um produto, serviço ou fornecedores na mente dos clientes, tomando forma em publicidade, embalagem e em outras comunicações de marketing e tornando-se o foco do relacionamento com os consumidores. E, conforme Jeng (2016), a teoria da sinalização fornece *insights* teóricos sobre o mecanismo por meio do qual uma marca influencia o comportamento do consumidor sobre a compra e quando os consumidores estão inseguros sobre a qualidade do produto. Aaker (1991) define marca como um nome distintivo ou símbolo que permite identificar bens e serviços dentro do mesmo grupo, diferenciando-os dos seus potenciais e concorrentes. A ISO (2020) define a marca como um ativo intangível, incluindo nomes, termos, sinais, símbolos, logotipos e *designs* (mas não se limitando a eles), ou uma combinação destes, destinados a identificar bens, serviços ou entidades, criando imagens e associações distintas nas partes interessadas, gerando benefícios/valor econômico.

Keller (2003) considera marca como uma representação gráfica que permite identificar, nominal e visualmente, o vendedor ou o seu fabricante. Além disso, define os elementos da marca como todas as características do serviço que identificam e permitem a sua diferenciação.

Lencastre (2007, p. 41), em seu livro “O livro da Marca”, explica:

O objetivo da marca é em primeira instância a organização ou, em termos mais amplos, a pessoa física ou jurídica que está por detrás da marca. É de seguida o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios. É finalmente, ou pode ser, um conceito aglutinador desta multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumam como razão de existência, muitas vezes expressa, de forma mais ou menos explícita, pelo próprio nome da marca, por um slogan, pelos denominadores comuns de sua comunicação. (LENCASTRE, 2007, p. 41).

Quanto à função da marca, a ISO (2020) aponta que:

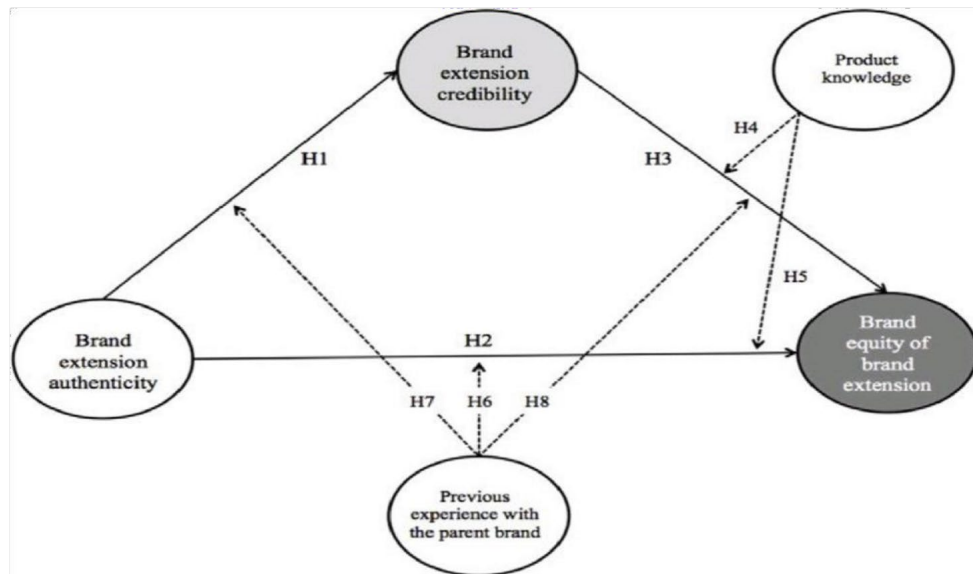
É estabelecer uma identidade distintiva para a entidade no mercado. Na prática, isso tradicionalmente implica comunicar o (s) benefício (s) exclusivo (s) dos bens ou serviços da entidade em comparação com os outros bens ou serviços que poderiam ser vistos como semelhantes, onde esses benefícios podem ser não apenas funcionais, mas também emocionais ou sociais. Em que, cada vez mais as marcas também buscam a identificação com experiências que estão conectadas a uma entidade por suas ações, serviços ou outras operações. As marcas existem nas mentes das partes interessadas como impressões, benefícios e experiências que associam a um bem ou serviços. (ISO, 2020).

Para Hovland *et al.* (1953), citados por Dwivedi, Nayeem e Murshed (2018), o conceito de credibilidade de marca é baseado na credibilidade da capacidade percebida de uma fonte de motivação para fornecer informações precisas e verdadeiras. A credibilidade é o motivo mais importante que leva as pessoas a comprarem uma marca, criando uma longa relação com uma empresa (Gorhban & Tahernejad, 2012). Tal credibilidade é estabelecida por meio de experiências anteriores dos consumidores, seja de forma direta ou indireta (JENG, 2016).

Os estudos realizados por Salvador del Barrio-García e M^a Belén Prados-Peña consideram abordar as funções moderadoras da extensão da credibilidade da marca e a experiência do turista e conhecimento do produto. Os autores supracitados destacam que a autenticidade percebida das marcas pertencentes a produtos experienciais pode exercer um efeito positivo em termos de construção de aspectos fundamentais, como confiança e credibilidade.

O modelo proposto de pesquisa segue na Figura 6.

Figura 6 – Modelo de pesquisa e hipótese



Fonte: Salvador del Barrio-García e Mª Belén Prados-Peña (2019).

Salvador del Barrio-García e Mª Belén Prados-Peña desenvolveram hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, a saber:

- Hipótese 1 (H1): Quanto maior for a autenticidade da extensão da marca de um destino histórico, maior será sua credibilidade.
- Hipótese 2 (H2): Quanto maior for a autenticidade da extensão de uma marca de um destino histórico, maior será o valor da marca.
- Hipótese 3 (H3): Quanto maior for a credibilidade da marca de um destino histórico, maior será o valor da marca.
- Hipótese 4 (H4): O conhecimento prévio do turista sobre o produto moderará positivamente a relação entre a extensão da credibilidade da marca e a extensão da equidade da marca.
- Hipótese 5 (H5): O conhecimento prévio do turista sobre o produto moderará positivamente a relação entre a extensão da autenticidade da marca e a extensão da equidade da marca.

Sobre os resultados da pesquisa, Salvador del Barrio-García e Mª Belén Prados-Peña (2019) explicam que o marketing em geral e o marketing de um destino em particular enfrentam o desafio estratégico de como alcançar um melhor entendimento do mercado, o que contribuirá para a concepção de produtos e serviços que atendem às necessidades e gostos dos turistas em potencial. Os benefícios resultantes da criação de uma marca autêntica, em termos de valor de

marca para o turista, são mais fortalecidos no caso de turistas com conhecimento prévio do produto e com experiência de já ter visitado o destino. Os autores ainda sugerem que gerentes de destinos que estão considerando a opção de extensão de marcas devem assumir que os turistas terão certo nível de experiência e conhecimento, devendo, portanto, prestar atenção especial a essas duas variáveis. Além disso, as percepções de autenticidade dos turistas não dependerão apenas das características do destino, mas também do contexto emocional que eles têm com isso (BARRIO-GARCÍA; PRADOS-PENÑA, 2019).

Erdem e Swait (1998) abordam que as duas dimensões (confiabilidade e experiência) refletem percepções cumulativas (passado e presente) da marca e as relações com o consumidor, elementos ligados diretamente à consistência do marketing *mix* e aos maiores investimentos das marcas ao longo do tempo. Uma marca é confiável quando transmite informações que os consumidores consideram verdadeiras, e essa veracidade acontece quando o consumidor entende o histórico de estratégias de marketing *mix* anteriores e forma uma opinião sobre a marca (BOUGOURE *et al.*, 2016).

Diante desse contexto, Bialkova e Van Trijp (2011) mencionam que a credibilidade da marca é reconhecida quando está associada com as experiências anteriores dos consumidores. Conforme Jeng (2016), como os serviços, muitas vezes, são intangíveis, pode haver um alto nível de incerteza em torno deles, e, portanto, os consumidores não podem avaliar prontamente a qualidade do serviço antes de fazer uma compra, indicando o papel fundamental que a credibilidade da marca desempenha no serviço de compra. Sweeney e Swait (2008) destacam que, em termos de credibilidade da marca nas indústrias de serviços, o grau de incerteza é maior do que em outros setores.

E, por isso, conforme Baek *et al.* (2010), é importante que a credibilidade da marca possa ser criada e moldada por maior consistência, maior clareza e maiores investimentos em marca ao longo do tempo, por meio de todas as práticas e aspectos das comunicações de marketing, como a imagem dela, patrocínio ou colocação do produto. Os supracitados autores ainda afirmam que um alto nível de consistência, investimento na marca e clareza aumenta-lhe a credibilidade, melhorando a qualidade percebida e a utilidade que se espera dela, reduzindo o risco percebido e o custo de informação (BAEK *et al.*, 2010).

Erdem *et al.* (2006) e Ok *et al.* (2011) complementam essa construção, afirmando que a principal característica de um sinal de marca é sua credibilidade. Em outras palavras, uma marca torna-se um sinal porque incorpora (ou simboliza) as estratégias de marketing que foram adotadas no passado e são implantadas no presente por uma empresa (BAEK *et al.*, 2010). Já Chernatony e Riley (1998) definem, em termos holísticos, que a marca não é um produto. É a

essência do produto, seu significado e sua direção que definem sua identidade no tempo e no espaço.

A credibilidade da marca define-se a partir da posição do produto, das informações contidas em uma marca, dependendo da capacidade das empresas de entregar o que elas prometem, podendo esta ser a mais importante de todas as características da marca para influenciar a escolha do consumidor, de acordo com Erdem e Swait (2004) e Spry *et al.* (2011).

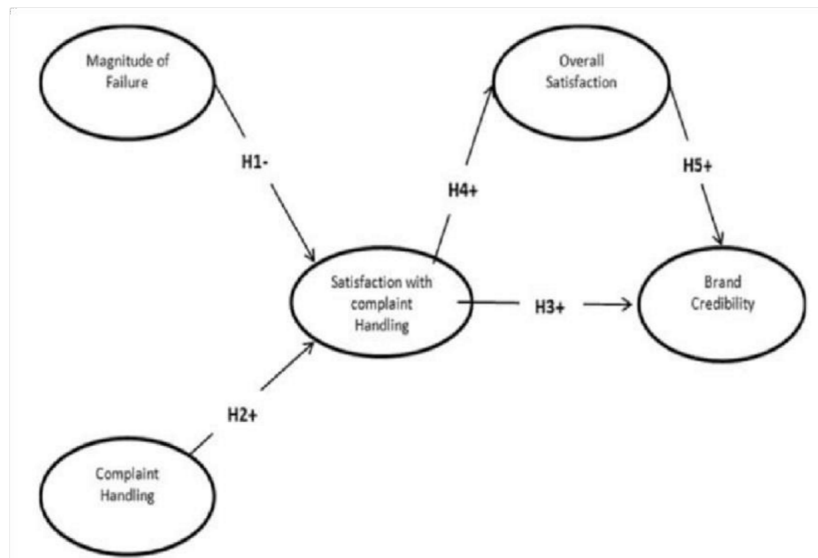
Ghorban e Tahernyad (2012) indicaram, em seus estudos, que, ao explorar a literatura, ficou claro que a credibilidade da marca desempenha um papel importante no sucesso ou no fracasso de produtos ou serviços de uma empresa. Conforme Morgan *et al.* (2003), o processo de *branding*, quando desenvolvido corretamente, pode representar a ferramenta de marketing mais forte na competição dos mercados atuais. Segundo Keller e Lehmann (2006), o *branding* emergiu como uma prioridade da alta administração na última década devido ao crescente entendimento de que marcas são um dos ativos intangíveis de maior valor que as empresas têm.

Baek *et al.* (2010) destacam que a consistência e os sinais de qualidade ao longo do tempo são fatores importantes da credibilidade da marca. Isso significa que os consumidores percebem que uma marca tem boa vontade (ou seja, confiabilidade) e a capacidade (ou seja, experiência) para entregar constantemente o que foi prometido (RATHER *et al.*, 2020). Ok *et al.* (2011) confirmam, em seus estudos, que demonstrar consistência no cumprimento do que foi prometido irá construir a confiança dos consumidores na integridade da marca.

A credibilidade da marca é uma característica dela que explica os processos de escolha do consumidor (BOUGOURE *et al.*, 2016). Ladeira *et al.* (2020) destacam que a credibilidade da marca é um fator que atrai a atenção e influencia diretamente no modo como as informações da promoção de vendas são percebidas pelos consumidores, exercendo um efeito positivo, o qual influencia na compra da marca pelos usuários, tanto de forma direta quanto por meio da notoriedade da imagem da marca (WANG & YANG, 2010). Ainda assim, Swait e Erdem (2004) destacam que a credibilidade da marca é definida a partir de informações sobre a posição dos produtos de uma marca. Bougoure, Bennett e Hasan (2016) desenvolveram sua pesquisa para examinar como a credibilidade da marca é afetada pela falha do serviço em uma organização.

O modelo proposto para esse estudo segue na Figura 7.

Figura 7 – Modelo Proposto de Pesquisa



Fonte: Bougoure, Bennett e Hasan (2016).

Bougoure, Bennett e Hasan (2016) apontam que os clientes não esperam falha no serviço. E explicam: a teoria das trocas sociais esclarece que, nas relações entre empresas e consumidores, a troca dos recursos, como entrega do serviço e pagamento, deve ser vista de ambas as partes e de forma justa/equivalente. Os supracitados autores explicam, ainda, que, consistente com a estrutura de justiça da teoria da equidade, parece provável, então, que, à medida que as percepções do consumidor sobre a magnitude da falha do serviço aumentam, será mais difícil satisfazê-los.

O resultados da pesquisa de Bougoure, Bennett e Hasan (2016) demonstraram que, quando ocorre uma falha no serviço, a credibilidade da marca é afetada pela forma como a reclamação é tratada, ocorrendo falha na satisfação geral. Quando a falha do serviço é percebida como grave, a satisfação diminui, e isso reduz a credibilidade da marca. Os resultados desses estudo destacam a importância da satisfação geral como processo de mediação na relação entre métodos de tratamento da reclamação que influencia a credibilidade da marca de um serviço.

Erdem, Swait e Louviere (2002) explicam que as marcas, potencialmente, desempenham muitos papéis em afetar o comportamento de escolha do consumidor. Um fator importante subjacente a muitas dessas funções é a incerteza do consumidor sobre os atributos e/ou benefícios do produto.

Pappu e Quester (2006) apontam sobre a importância de que conhecer a marca é uma condição necessária para a valorização dela, pois, sem isso, os consumidores não fazem associações a ela, não têm percepções de qualidade sobre ela nem lhe têm fidelidade. E, neste processo de conhecimento, Morgam *et al.* (2003) esclarecem que as marcas existem para diferenciar produtos, evocar sentimentos e condicionar comportamentos por meio do seu papel

social, emocional e de identidade. Além disso, conforme a AMA (2020), com o tempo, uma marca passa a incorporar uma promessa sobre os produtos que identificam a qualidade, desempenho, ou outras dimensões de valor, o que pode influenciar as escolhas dos consumidores entre produtos concorrentes.

Segundo Sweeney e Swait (2008), a credibilidade da marca representa o resumo de marca-para-consumidor e consumidor-para-marca, uma comunicação ao longo do tempo porque os consumidores podem ter um relacionamento com a marca, e a marca, comunicar-se com o consumidor. Para Jeng (2016), a credibilidade da marca é estabelecida – direta ou indiretamente – por meio de experiências anteriores do consumidor com ela. Bougoure *et al.* (2016) afirmam que a credibilidade da marca pode ser influenciada pelas reclamações decorrentes da falha de um serviço. Sweeney e Swait (2008) afirmaram, em seus estudos que, em termos de credibilidade da marca nas indústrias de serviços, o grau de incerteza é maior do que em outras indústrias.

É importante notar que o impacto da credibilidade percebida da marca não implica necessariamente que a credibilidade está associada apenas à percepção de qualidade; marcas com baixa e média qualidade também podem ter altos níveis de credibilidade, se forem verdadeiras sobre seu posicionamento (ERDEM *et al.*, 2002).

Neste contexto, Erdem *et al.* (2020) ainda explicam que uma maior credibilidade da marca pode aumentar as percepções dos consumidores sobre a qualidade do produto, a partir dos seus processos psicofísicos pelos quais os níveis objetivos de qualidade são transferidos para níveis subjetivos de qualidade.

Gil *et al.* (2019) acrescentam que a credibilidade é o resultado de respostas internas e subjetivas do consumidor ao ponto em que a marca fornece os serviços e experiências por meio de suas estratégias de marketing, garantindo um plano de longo prazo ao oferecer produtos e serviços para consumidores, desenvolvendo satisfação, compromisso, comprometimento e continuidade com a credibilidade da marca (GHORBAN; TAHERNEJAD, 2012).

Vinculando a relação entre as respostas do consumidor com a marca, Morhart *et al.* (2015), citados por Barreto *et al.* (2020) corroboram, afirmando:

A credibilidade da marca como parte da percepção do consumidor sobre a autenticidade da marca é definida como: até que ponto os consumidores percebem que uma marca é fiel a si mesma (continuidade), fiel aos seus consumidores (credibilidade), motivado pelo cuidado e responsabilidade (integridade), e capaz de apoiar os consumidores a serem fiéis a eles próprios (simbolismo). (MORHART *et al.*, 2015, apud BARRETO *et al.*, 2020, p. 25).

No entendimento de Beverland e Luxton (2005), a credibilidade, como parte da fidedignidade da marca, demonstra o nível de transparência e honestidade dela no cumprimento das expectativas criadas por suas mensagens de marketing direcionadas para os consumidores (BEVERLAND; LUXTON, 2005), podendo tal credibilidade atuar como um impulsionador principal na identidade da marca, pois a credibilidade gera, no consumidor, uma relação de confiança (RATHER *et al.*, 2020).

O conceito de autenticidade da marca só recentemente chamou atenção dos pesquisadores de marketing, devido ao resultado da crescente demanda dos consumidores por autenticidade dos produtos e serviços (FRITZ *et al.*, 2017).

Estudiosos, como Grayson e Martinec (2004), abordam fatores antecedentes da autenticidade da marca relevantes para o marketing, que afetam a formação da autenticidade dela, seguindo a ideia de dois processos diferentes que contribuem para formar uma autêntica avaliação, tais como: as interpretações indexais e icônicas de variáveis como antecedentes da autenticidade da marca.

De acordo com estas explicações, Fritz *et al.* (2004) consideram que os fatores que influenciam a autenticidade da marca estão intimamente ligados com o passado dela, com seu virtuosismo, com a autoidentificação dos consumidores e funcionários que representam a marca.

Além disso, outro fator que influencia diretamente como o consumidor percebe as informações direcionadas aos efeitos das ferramentas promocionais usadas a partir das estratégias de promoção de marketing é o valor da marca.

Conforme a AMA (2020):

Quando os consumidores confiam em uma marca e a consideram relevante, eles podem selecionar as ofertas associadas a essa marca em vez dos concorrentes, mesmo com um preço premium. Quando a promessa de uma marca se estende além de um produto específico, seu proprietário pode alavancá-la para entrar em novos mercados. Por todas essas razões, uma marca pode ter um valor enorme, conhecido como brand equity. (AMA, 2020).

Com isso, Beak (2010), citado por Vanrenen (2005), destaca que credibilidade e valor da marca são frequentemente considerados como duas virtudes importantes que os profissionais de marketing precisam buscar para construir uma marca forte.

Conforme Liu e Chou (2016), citados por Aaker (2009):

O valor da marca pode ser um nome e símbolos que podem servir como uma vantagem e desvantagem e pode, assim aumentar ou diminuir percepções do cliente sobre o valor do produto ou serviço. Assim, o valor da marca pode contribuir para um alto nível financeiro para o desempenho das organizações, porque os clientes confiam na marca e exibem um grau de lealdade. (LIU e CHOU, 2016, apud AAKER, 2009, p. 49).__).

O principal objetivo da gestão do valor da marca é atrair novos clientes, mantendo os existentes e usando-os como mecanismo para efetuar uma ligação emocional entre e a marca o cliente. Conforme Pike (2007), tal valor pode ser usado para resumir vários mecanismos que são partes de uma marca, para medir o desempenho dela no passado e para prevê-lo no futuro.

Na perspectiva mais direcionada para o consumidor *Customer – Based Brand Equity*, Keller (1993) define o valor da marca por meio do efeito diferencial do conhecimento dela por intermédio da forma como o público-alvo responde ao marketing executado pela marca, envolvendo, assim, o valor da marca às reações dos consumidores a determinado elemento de marketing. Baek *et al.* (2010) indicam, em seus estudos, que a credibilidade da marca está intrinsecamente ligada ao valor dela e que isso pode melhorar a percepção do consumidor sobre os atributos da marca.

Liu e Chou (2016) abordam, em seus estudos, que o valor da marca apresenta uma forte relação com o marketing, acompanhando o produto por meio da criação, preço, promoção e distribuição, agregando valor ao consumidor. Assim, conforme Keller (1993), uma marca tem valor positivo ou negativo a partir da avaliação do cliente: se ele reagir de modo favorável ou não favorável ao produto, quanto ao preço, promoção ou distribuição da marca. Situação diferente no marketing *mix*, quando se atribui a uma versão com ou sem nome fictício do produto ou do serviço. Quanto ao fator comercial, a ISO (2020) aponta que os objetivos principais de uma marca são aumentar o valor comercial total de uma organização que usa a marca, reduzindo riscos e estendendo a existência sustentável da entidade proprietária dela. Keller e Lehmann (2006) consideram que a gestão da marca tornou-se claramente uma importante prioridade de gestão para todos os tipos de organizações.

No contexto do turismo, Horng *et al.* (2013) destacam, em particular, que o valor da marca no desenvolvimento de estratégias de marketing de destinos turísticos desempenha um papel muito importante não apenas devido à lealdade que o turista tem aos produtos dos segmentos turísticos, mas também ao aumento dos ganhos da indústria turística.

Assim como apontam Lockshin e Spawton (2001), o desenvolvimento do valor da marca pode ajudar a comunicar informações sobre destinos turísticos com os turistas, incluindo os atributos, benefícios, valor, cultura e particularidades de um destino. Complementando essa ideia, Chow *et al.* (2010) explicam que, conforme o valor da marca é criado, mais os clientes tendem a perceber as características tangíveis e intangíveis dela, por meio de várias fontes de informações. Em outras palavras, se os consumidores têm maior conhecimento de uma determinada marca, mais eles terão reações favoráveis aos elementos usados nas estratégias de marketing.

Além do reconhecimento da importância da credibilidade, do valor e dos sinais da marca, o prestígio dela também é um sinal relevante, que também influencia e atua no comportamento de escolha do consumidor.

O valor que se percebe da marca, ou seja, o prestígio junto à credibilidade dela irá mostrar uma imagem maior e mais equilibrada do processo de decisão do consumidor (BEAK *et al.*, 2010). As marcas têm valor tanto para entidades que têm direitos sobre ela quanto as partes interessadas que valorizam os benefícios funcionais, emocionais e as experiências a ela associadas (ISO, 2020).

Em suas pesquisas, Steenkamp *et al.* (2003) destacam que os aspectos hedônico e social do valor percebidos da marca (prestígio) são definidos como o alto *status* de posicionamento do produto associado a uma marca. Em outras palavras, o alto nível de prestígio está ligado à alta credibilidade da marca. O significado simbólico incorporado em marcas pode, muitas vezes, ser usado para representar o posicionamento delas, conhecido como prestígio da marca (STEENKAMP *et al.*, 2003). Beak *et al.* (2010) ainda acrescentam que o prestígio da marca está diretamente ligado à qualidade que se percebe nela, e os resultados dos seus estudos indicaram que o prestígio tem um impacto significativo na intenção de compra do consumidor.

Quanto aos critérios-chave para uma marca ser considerada prestigiosa, Dubois e Czellar (2002) apresentam como características um *know-how* único que diz respeito a um atributo específico ou qualidade geral e ao desempenho do produto.

Ainda em seus estudos, Beak *et al.* (2010) mostram que a comparação das marcas não prestigiadas com as de prestígio não só fornece benefícios intangíveis aos consumidores, mas também cria valor para o consumidor por meio de *status* e visibilidade social.

Por isso, considera-se a credibilidade, o valor e o prestígio da marca como sinais que servem como construção e resultados significativos para o desenvolvimento de uma melhor

compreensão sobre os estudos da intenção do consumidor acerca do processo de escolha da marca de um destino.

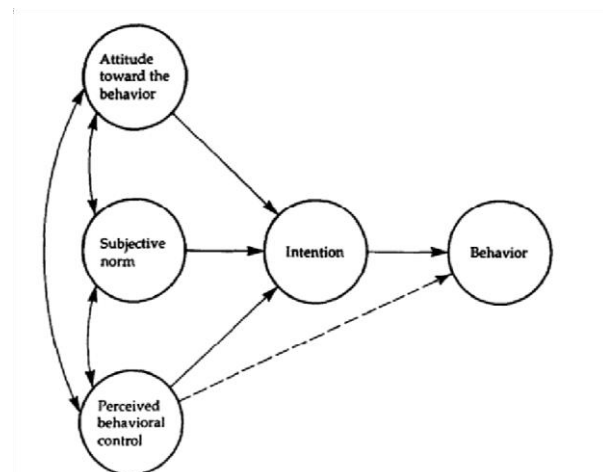
2.3. INTENÇÃO DE VIAGEM

A indústria do turismo é essencialmente provedora de serviços, que, conforme Wang e Ritchie (2012), abrange uma ampla gama de setores. As características e serviços prestados por esses setores são muito diferentes, com diferentes estratégias de planejamento e gestão.

O comportamento do turista ainda chama a atenção de estudiosos como área de estudo que querem saber as motivações por trás das decisões dos turistas para tomar as medidas adequadas na área do turismo (DEMIREL & CIFTCI, 2020).

A Teoria do Comportamento Planejado, desenvolvida por Ajzen (1991) para estudar a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento, desenvolveu um modelo, também proposto por Ajzen (1991), que incorpora uma dimensão adicional de controle comportamental percebido como o determinante da intenção comportamental. As intenções de realizar comportamentos de diferentes tipos podem ser previstas como alta precisão das atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. E essas intenções, juntamente com as percepções de controle de comportamento, contam para uma variação considerável no comportamento real. O modelo da Teoria do Comportamento Planejado pode ser observado na Figura 8:

Figura 8 – Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991).

Os resultados da pesquisa de Ajzen (1991) indicam que as intenções são assumidas para capturar fatores motivacionais que influenciam um comportamento; são indicações de como as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço elas estão planejando despendar, a fim de executar o comportamento.

Os resultados também indicaram a Teoria do Comportamento Planejado. O controle comportamental percebido, com a intenção comportamental, pode ser usado diretamente para prever realização comportamental, apontando-se que, em primeiro lugar, é mantida a intenção constante, podendo o esforço despendido trazer um curso de comportamento para uma conclusão bem-sucedida, aumentando, provavelmente, com controle percebido. A segunda razão esperada é uma ligação direta entre o controle comportamental percebido e o comportamento conquistado, de modo que o controle comportamental percebido, muitas vezes, pode ser usado como um substituto para uma medida de controle real.

Han e Kim (2010) destacam, em seus estudos, que a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é uma versão estendida da Teoria da Ação Racional (TRA). Esta considera não apenas o controle volitivo, mas o controle não volitivo ao explicar o comportamento de um indivíduo. Para um estudo de comportamento correto, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é mais apropriada (HAN *et al.*, 2010).

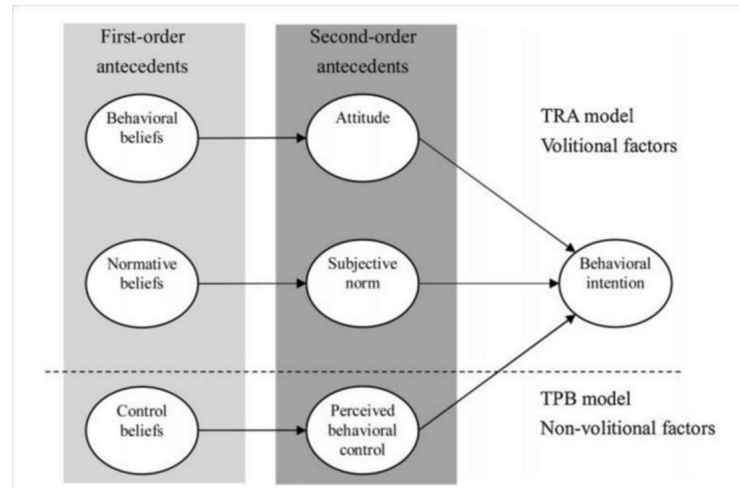
Segundo Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) é, em princípio, aberto a modificação, alterando os caminhos da teoria e incluindo fatores preditores adicionais, podendo mostrar que eles são capturados com uma maior proporção da variação na intenção/comportamento após a construção original da Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Ou seja, a modificação pode ser considerada como um processo para ampliar a investigação da Teoria do Comportamento Planejado (TPB).

Nas pesquisas de Ajzen e Fishbein (1980), as pessoas fazem suas decisões baseadas na avaliação das alternativas disponíveis. A teoria propõe dois fatores que afetam a intenção, a saber: a atitude e as normas subjetivas. E, conforme os estudos de Han *et al.* (2010), a atitude é derivada da crença de um indivíduo no sentido de que, se ele realizar determinadas ações, isso pode apresentar um efeito de resultados benéficos, enquanto as normas subjetivas são resultados de crenças.

Os resultados da ampliação de investigação para aprofundamento do modelo de Ajzen encontra-se na Figura 9, apresentando uma relação entre a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB). Nesta proposição, o autor aponta que a TRA postula que as decisões humanas são volitivas, enquanto a TPB considera a influência de fatores

não volitivas, sendo essa a diferença principal entre as duas teorias, conforme estudos de Ajzen (2002). Os dois modelos podem ser observados na Figura 9:

Figura 9 – Modelos TRA e TPB



Fonte: Yeh et al. (2021).

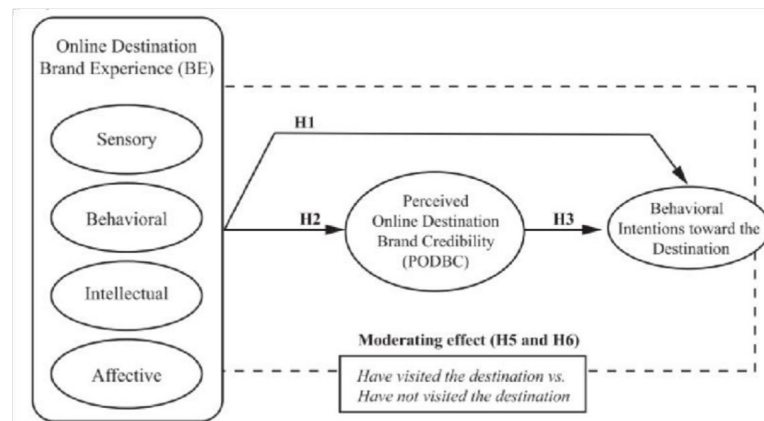
Os resultados encontrados no modelo apontam que o modelo TPB incorpora uma nova série de dimensões, tais como as crenças de controle e o controle comportamental percebido. E que um fator adicional leva em consideração que as escolhas das pessoas podem ser afetadas pelas circunstâncias, e não pela própria vontade. Por exemplo, um pode querer viajar, mas não tem tempo para isso. A remoção de obstáculos ou a presença de facilitadores pode, portanto, aumentar a intenção comportamental (Yeh, 2021).

A pesquisa de Barreto, Rubio, Campo e Molinillo (2020) compreendeu estudar a relação entre experiência *online*, credibilidade e intenções comportamentais. No intuito de dar suporte para uma melhor discussão do modelo da pesquisa, os autores supracitados desenvolveram hipóteses, as quais propõem:

- Hipótese 1 (H1): A experiência da marca do destino online afeta positivamente as intenções comportamentais do usuário com relação ao destino.
- Hipótese 2 (H2): A experiência da marca de um destino *online* influencia positivamente a credibilidade da marca de um destino *online*.
- Hipótese 3 (H3): A credibilidade percebida da marca de um destino *online* tem um efeito positivo nas intenções comportamentais dos usuários em relação ao destino.

- Hipótese 4 (H4): A credibilidade da marca de um destino *online* tem um efeito positivo e um papel mediador significativo entre a experiência da marca de um destino e as intenções comportamentais dos usuários em relação ao destino.
- Apresenta hipótese com o objetivo de analisar o efeito moderador da experiência passada dos turistas com o destino. Consequentemente, propondo:
- Hipótese 5 (H5): A relação entre a experiência da marca no destino *online* e as intenções comportamentais dos usuários em relação ao destino são significativamente mais relevantes para usuários que ainda não visitaram o destino do que para aqueles que já visitaram.

Figura 10 – Modelo de Pesquisa Proposto por Barreto, Rubio, Campo e Molinillo (2020)



Fonte: Barreto, Rubio, Campo e Molinillo (2020).

Barreto *et al.* (2020) destacam: o estudo postula que, se o destino é percebido como credível, quando os usuários navegam nas plataformas de destino *online*, o efeito direto de PODB nas intenções comportamentais dos usuários, bem como no efeito mediador esperado do PODB, será significativamente maior para usuários que já visitaram o destino em comparação ao efeito direto para aqueles que não o fizeram. Com base nesses argumentos, são propostas as seguintes hipóteses:

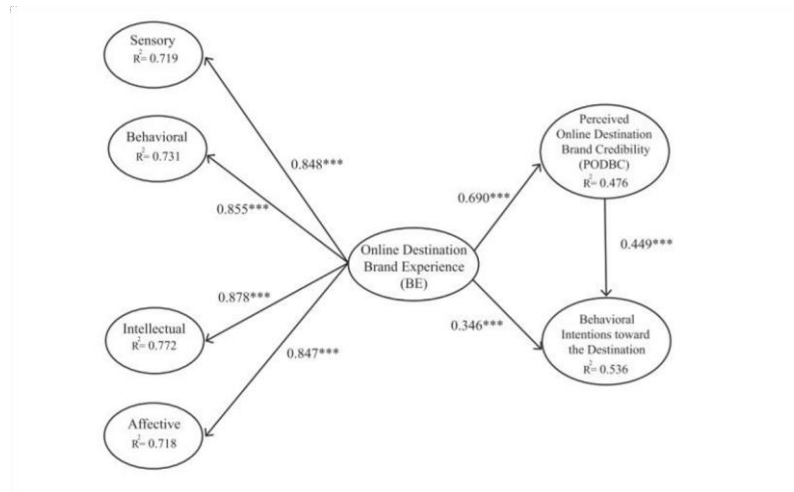
- Hipótese 6 (H6): A relação entre a credibilidade da marca de um destino *online* e as intenções comportamentais dos usuários em relação ao destino é significativamente maior para os usuários que visitaram fisicamente o destino do que para aqueles que não o fizeram.
- Hipótese 7 (H7): O efeito mediador da credibilidade da marca de um destino *online* na relação entre a experiência e intenções comportamentais dos usuários é significativamente

maior que para aqueles usuários que visitaram fisicamente o destino do que para aqueles que não visitaram.

Os resultados da pesquisa de Barreto *et al.* (2020) apontam que o estudo qualitativo e os valores médios obtidos por dimensão BE de destino *online* demonstram que, embora todos os tipos de BE estejam presentes numa plataforma *online*, as experiências sensoriais, intelectuais e afetivas predominam. Em segundo lugar, de acordo com estudos da pesquisa, há, paradoxalmente, uma dualidade que surge da maneira como os participantes interpretam o PODBC nas plataformas de destino como fonte de informação. Alguns indivíduos viram o site de destino como uma fonte confiável de alto nível de controle institucional sobre seu conteúdo.

Os resultados do estudo são apresentados na Figura 11:

Figura 11 – Modelo Estrutural Proposto por Barreto *et al.* (2020)



Fonte: Barreto et al. (2020).

Em terceiro lugar, os resultados do modelo estrutural oferece uma maior capacidade de generalização, tais como: (1) o papel antecedente do destino *online* BE no PODBC; (2) o papel mediador do PODCB entre o destino *online* BE e as intenções comportamentais dos usuários em direção ao destino; (3) a direta, positiva e significativa relação do PODBC com as intenções comportamentais dos usuários. Destaca-se a importância do PODCB, pois possui a capacidade de estimular indiretamente os efeitos do BE de destino *online* sobre a intenção comportamental dos usuários em relação ao destino.

Em quarto lugar, foram observadas diferenças nas relações analisadas quando consideradas as experiências físicas anteriores dos turistas com o destino. Em primeiro lugar, uma vez que a navegação das plataformas *online* foi concluída, os usuários que não visitaram o destino mudaram suas intenções comportamentais, atribuindo uma importância maior ao

destino online BE do que aqueles que visitaram fisicamente o destino. Barreto *et al.* (2020) chegaram a confirmar que, entre os usuários que não visitaram o destino, o efeito direto do destino *online* BE na intenção comportamental foi significativamente maior do que os efeitos indiretos no destino *online* BE (por meio do PODCB) em intenções comportamentais.

Intenção de viagem e intenção comportamental podem ser entendidas no mesmo contexto teórico. Portanto, é útil entender a intenção comportamental com base nas teorias relevantes para a ação racional (Jan, Bai, Hu e Wu, 2009). A intenção de viagem é o resultado de um processo mental que leva a uma ação e transforma a motivação em comportamento. Ou seja, a intenção serve como um importante mediador que conecta a motivação ao comportamento futuro da viagem. Jan, Bai, Hu e Wu (2009) apontam que, infelizmente, apenas pesquisas empíricas limitadas examinaram a importância do papel da intenção na relação motivação-comportamento de viagem. Os autores Jan, Bai, Hu e Wu (2009) ainda colocam que a intenção tem sido uma das áreas menos pesquisadas no turismo. Diante de uma pesquisa, são encontrados apenas alguns estudos empíricos sobre a intenção de viagem para destinos e produtos específicos. E, conforme McCabe (2000), na maioria dos casos, as pesquisas já realizadas em turismo apenas focam num único construto das motivações (cognitivas ou emocionais) para explicar as decisões dos turistas.

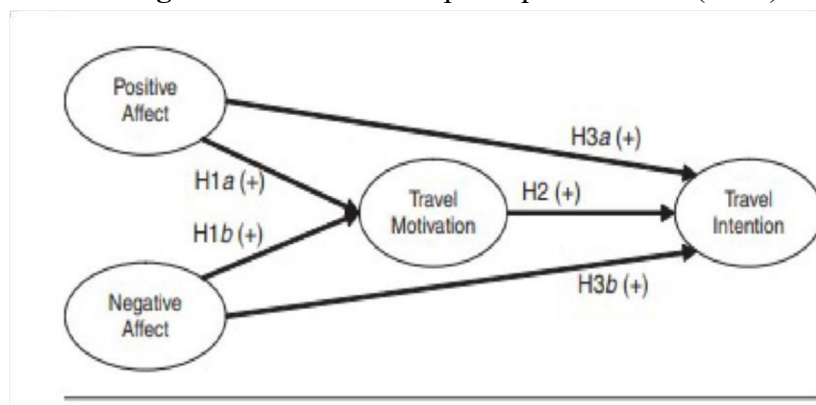
Walters e Li (2018) apontam que discernir a motivação e a intenção é vital para entender a decisão do consumidor no contexto do turismo onde as emoções estão no núcleo do processo de tomada de decisão do consumidor. Os estados emocionais são particularmente importantes no turismo porque o ele consiste em busca de prazer e/ou atividades de remoção de desprazer (JAN; BAI; HU; WU, 2009). O comportamento do turista ainda chama a atenção de estudiosos como área de estudo que querem saber a motivações por trás das decisões dos turistas para tomar as medidas adequadas na área do turismo (DEMIREL; CIFTCI, 2020). Jan, Bai, Hu e Wu (2009) colocam, em seus estudos, que há inter-relações entre motivação e intenção e explicam que a motivação para viajar é um fator interno que desperta e dirige o comportamento de uma pessoa. E que a decisão de viajar pode ser desencadeada por um desejo de satisfazer uma necessidade. Uma forte ligação entre motivação e escolhas de destino, conforme Jan e Cai (2002) mostram que não apenas os fatores *pull*, mas também os fatores *push* são relacionados com a escolha do destino. Eles também afirmaram que capitalizar sobre os destinos pontos fortes nas motivações *push* e *pull* torna uma vantagem competitiva no viajar, sendo, claramente, uma variável popular no estudo do turismo, pois a intenção comportamental merece atenção dos pesquisadores.

Jan, Bai, Hu e Wu (2009) propuseram um modelo, segundo o qual poucas pesquisas têm usado o afeto para entender as consequências psicológicas subsequentes na academia do

turismo. Os autores colocam que, apesar de ter havido alguma evidência de que afeto, motivação e intenção estão inter-relacionados, é fundamental, na pesquisa em turismo, esclarecer o quadro geral da ligação entre essas variáveis psicológicas. A pesquisa dos autores usou idosos taiwaneses como amostra de estudo, tentando a pesquisa examinar as relações entre as três variáveis.

Jan, Bai, Hu e Wu (2009) propuseram um modelo teórico para Afeto, Motivação de viagem e Intenção de viagem que foi testado no estudo:

Figura 12 – Modelo Proposto por Jan *et al.* (2009)



Fonte: Jan, Bai, Hu e Wu (2009).

No estudo, também foram desenvolvidas hipóteses para uma melhor discussão da pesquisa, as quais propõem:

- Hipótese 1 (H1): O nível de estados afetivos percebidos pelos idosos influencia a motivação da viagem. Especificamente, tanto o afeto positivo (Hipótese 1a) quanto afeto negativo (Hipótese B 1b) têm efeitos significativos sobre o nível de motivação para viajar.
- Hipótese 2 (H2): A motivação de viagem dos idosos influencia significativamente suas intenções de viagens.
- Hipótese 3 (H3): O nível de estados afetivos percebidos pelos idosos influencia suas intenções de viagens. Especificamente, tanto o afeto positivo (Hipótese 3 a) quanto afeto negativo (Hipótese 3b) têm efeitos significativos na intenção de viagem.

Os resultados do modelo e da pesquisa de Jan, Bai, Hu e Wu (2009), a partir da análise dos estados afetivos positivos e negativos, mostraram que os idosos pareciam ter uma visão

positiva de sua vida afetiva, o que significa que eles estavam felizes. Por outro lado, o afeto negativo era de 1,51 e 2,46, mostrando que seis itens permanecem muito baixos. Esta descoberta suporta a visão positiva da vida dos idosos. Assim, parece que os idosos da amostra estavam satisfeitos com suas vidas na maior parte do tempo. No entanto, os desvios-padrão de estados afetivos positivos e negativos sugerem que os estados afetivos podem diferir muito.

Quanto aos fatores para motivação das viagens, os autores supracitados chegaram à conclusão de que, com os 23 itens utilizados para testar motivação, identificaram cinco fatores de motivos de viagem dos idosos taiwaneses, como: busca de novidades, autoestima, valorização do ego, socialização e descanso.

O modelo estrutural testado pelos autores mostra que todos os caminhos dos estados afetivos positivos e negativos influenciam significativamente os cinco fatores de motivação, apoiando, assim, a hipótese 1, a hipótese 1a e a hipótese 1b. Ou seja, mudanças nos estados afetivos dos idosos, sejam positivos ou negativos, contribuem significativamente para formar sua motivação de viagem. No quatro dos cinco caminhos, os coeficientes padronizados de afeto positivo foram maiores do que de afetos negativos.

Isso implica que os idosos que foram felizes tiveram maior motivação para viajar do que aqueles que estavam infelizes. Os autores supracitados indicam que, para as relações entre estados afetivos e intenção, detectou-se que o afeto positivo tem efeito positivo e impacto significativo na intenção, o que sugere que idosos mais felizes têm maior intenção de viagem, de acordo com a hipótese 3a. O afeto positivo tem um efeito direto na intenção de viagem e também tem uma influência indireta por meio da motivação de busca de novidades na intenção. A motivação em busca de novidades serviu como uma variável mediadora parcial que conecta o efeito positivo dos idosos na intenção de viajar.

Os resultados do modelo proposto forneceram três descobertas principais. Primeiro, o estado emocional dos idosos, medido por estados afetivos e negativos, influencia significativamente o nível de motivações de viagem. Assim, os resultados suportam a primeira hipótese. Em segundo lugar, os idosos taiwaneses motivados pela busca de novidades extraídos de cinco fatores era propensos a ter intenção de viagem, apoiando, parcialmente, a segunda hipótese. Terceiro, os idosos taiwaneses que estavam felizes eram mais propensos a viajar, dando suporte parcial à terceira hipótese.

O estudo de Chi, Huang e Nguyen (2020) aponta que, em um mercado altamente competitivo, a equipe de marketing está sempre em busca de soluções para fortalecer o que se pode chamar de seus valores de destino (lugar único, serviços e recursos humanos, etc.), concentrando-se em fatores vitais que podem aumentar o valor de sua marca. Cai (2002) aponta

que existem certos obstáculos ao determinar o *branding* de um destino. Diferenciado dos produtos de serviços, o destino das viagens envolve muitos fatores, como acomodação, atrações, política de turismo e indústria do turismo. Chi, Huang e Nguyen (2020) explicam que há escassez de estudos sobre como as avaliações da marca de destino estão relacionadas às avaliações dos visitantes. Os autores usaram, em seus estudos, opiniões de 531 turistas estrangeiros que visitaram um destino no Vietnã e uma abordagem de mínimos quadrados parciais (PLS), tendo o estudo examinado quatro elementos do valor da marca do destino, como tais: qualidade percebida, lealdade, conhecimento e imagem, em relação às intenções de viagem e ao efeito moderador da familiaridade com o destino.

Conforme Arendt e Brettel (2010), a imagem da marca do destino é relevante para as percepções da marca na mente dos consumidores. A partir da perspectiva das intenções de viagem, a imagem da marca do destino é vista como o repositório fundamental, refletindo indicadores significativos da segmentação de clientes, bem como potencial de mercado, e fornece *insights* nas funções e na sociedade, assim como um senso da imagem do destino da indústria do turismo (Chi, Huang e Nguyen, 2020). A partir disso, o estudo de Chi, Huang e Nguyen, 2020, propôs as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 (H1): A qualidade percebida terá uma influência direta e positiva sobre intenções de viagem.
- Hipótese 2 (H2): A imagem da marca do destino terá uma influência direta e positiva nas intenções de viagem.
- Hipótese 3 (H3): A fidelidade à marca terá uma influência direta e positiva nas intenções de viagens.
- Hipótese 4 (H4): O reconhecimento da marca terá uma influência direta positiva nas intenções de viagens.

Chin, Hunag e Nguyen (2020) também propuseram, em seus estudos, pesquisar o papel moderador da familiaridade com o destino, a partir das seguintes hipóteses:

- Hipótese 5 (H5): A familiaridade com o destino tem um efeito moderador positivo na relação entre notoriedade da marca e intenção de viagem, indicando que conhecimento da marca terá uma influência significativamente maior nas intenções de viagens para viajantes

como maior familiaridade com o destino do que para viajantes com menos familiaridade com o destino.

- Hipótese 6 (H6): A familiaridade com o destino tem um efeito moderador positivo na relação entre a imagem da marca do destino e as intenções de viagem, indicando que a imagem da marca do destino terá um impacto significativamente maior na influência nas intenções de viagens para os viajantes com maior familiaridade com o destino do que para viajantes com menos familiaridade com o destino.
- Hipótese 7 (H7): A familiaridade com o destino tem um efeito moderador positivo na relação entre lealdade à marca e intenção de viagem, indicando que a fidelidade à marca terá uma influência significativamente maior nas intenções de viagens para visitantes com maior familiaridade com o destino do que para viajantes com menos familiaridade com o destino.
- Hipótese 8 (H8): A familiaridade com o destino tem um efeito moderador positivo na relação entre a qualidade percebida e as intenções de viagens, indicando que a qualidade percebida terá uma influência significativamente maior sobre a intenção de viagem para viajantes com maior familiaridade com o destino do que para viajantes com menos familiaridade com o destino.

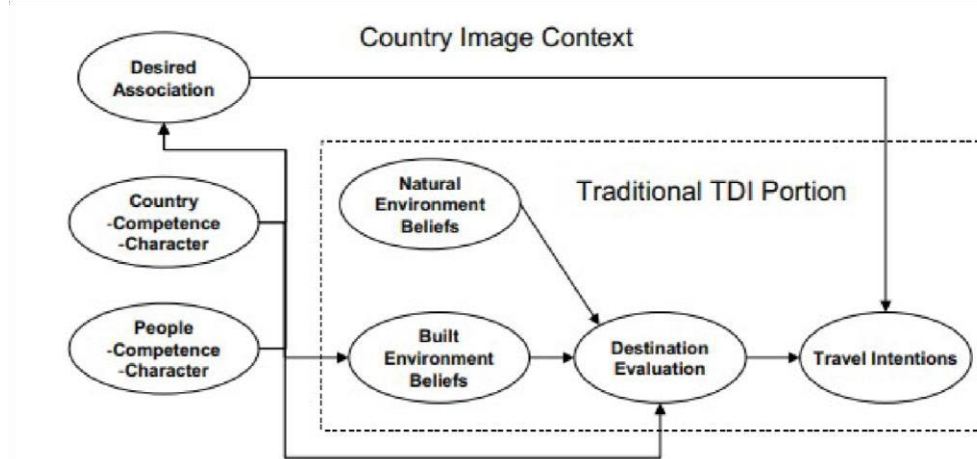
Os resultados da pesquisa dos autores já supracitados revelaram que o valor da marca está positivamente relacionado com as intenções de viagens. E que, além disso, a familiaridade com o destino tem efeitos moderadores positivos na percepção do destino e qualidade percebida das intenções de viagens. A conscientização da qualidade do serviço ou satisfação pode ter um impacto no procedimento de avaliação da familiaridade com o destino e depois demonstrar as atitudes e intenções de visitantes em relação ao destino.

As imagens são simplificações de ideias mais complexas. A imagem representa a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto, o qual pode ser uma pessoa, produto, marca, lugar ou pessoa (NADEAU *et al.*, 2008, p. 85). As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginadas, mas, independente disso, as imagens guiam e moldam o comportamento (BARICH; KOTLER, 1991, citados por NADEAU *et al.*, 2008, p. 85).

Nos estudos de Nadeau, Heslop, O' Reilly e Luk (2008), com o objetivo de testar a utilidade de integrar derivados de TDI e PCI em quadros de pesquisa de imagem do país, um modelo é proposto objetivando aprofundar a compreensão dos fatores que afetam as crenças do

turismo sobre os ambientes naturais e construídos de um destino. O modelo de Nadeau (2008) baseia-se na ligação dos dois campos usando a teoria da atitude para explicar as influências diretas e indiretas de pessoas e imagens de países sobre o comportamento do consumidor em relação ao turismo. O modelo é baseado nos três componentes da teoria da atitude: cognitivo, afetivo e conativo, conforme pode ser observado na Figura 13.

Figura 13 – Modelo de Nadeau, Heslop, O’ Reilly e Luk (2008), testado com dados dos turistas

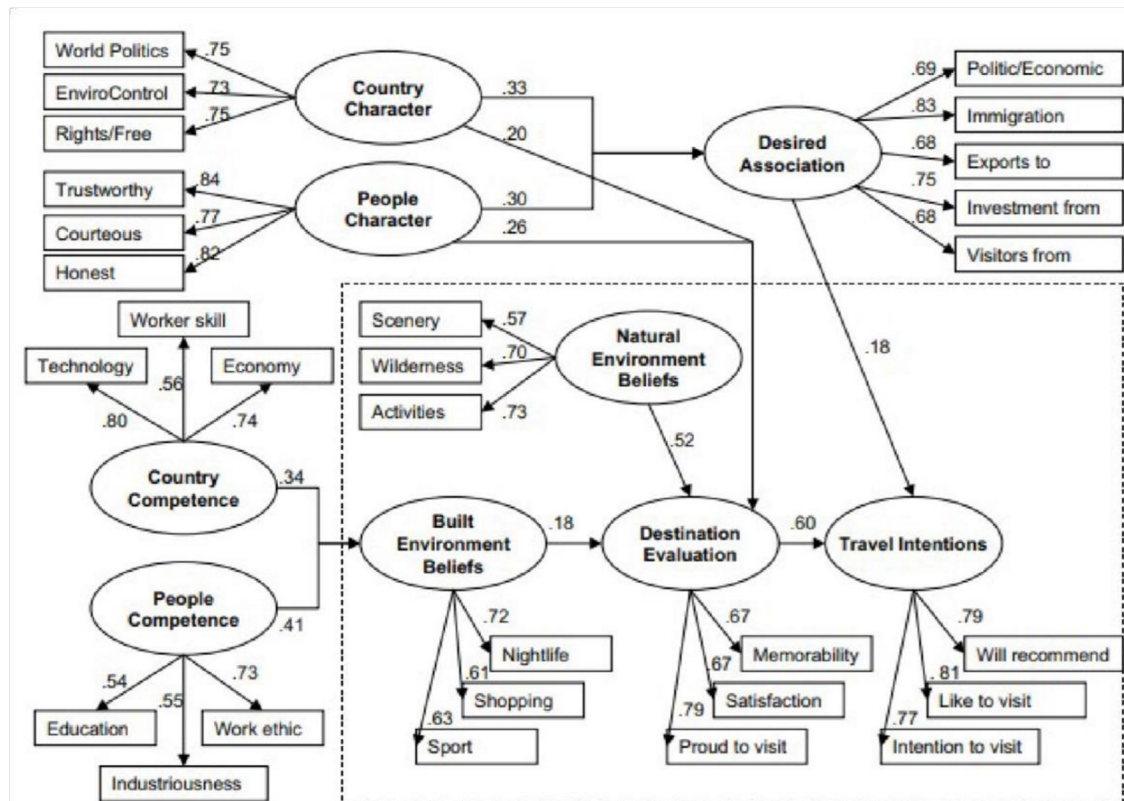


Fonte: Modelo de Nadeau; Heslop; O’ Reilly; Luk, 2008.

Conforme os autores, espera-se que as construções realizadas pelo modelo influenciem, indiretamente, as intenções dos turistas por meio das crenças sobre o destino, uma avaliação do destino e associações desejadas com o país. Segundo os supracitados autores, acredita-se que, na fase afetiva, a avaliação global do país como destino influencia as intenções de viajar ou recomendar o país. Associações desejadas e as intenções representam o comportamento conativo de atitudes relevantes para destinos. Complementa Ajzen (1991) que a frequência do comportamento passado pode ser utilizada para avaliar a integridade e a suficiência de um modelo projetado para prever a decisão do comportamento.

Nadeau, Heslop, O’ Heilly e Luk (2008) colocam que os resultados descritivos fornecem informações nas percepções dos turistas no Nepal, enquanto a análise estrutural do modelo oferece uma compreensão do que impulsiona as avaliações da experiência turística.

Figura 14 – Resultados Estruturais do Modelo LISREL – Nadeau, Heslop, O’ Reilly e Luk



Fonte: Modelo LISREL – Nadeau, Heslop, O' Reilly e Luk, 2008.

Os autores do modelo explicam que, embora o modelo simples retenha boas estatísticas de ajuste, a que é construída com construções baseadas no PCI oferece mais explicações do fenômeno do que a solução de quatro construções com estatísticas de ajuste. O contexto da imagem do país e seu povo tem influência direta nas crenças e na avaliação do destino. Esta construção seria perdida usando um modelo TDI tradicional (NADEAU; HESLOP; O'REILLY; LUK, 2008). A confirmação do modelo proposto leva a importantes implicações práticas. Do ponto de vista teórico, demonstra que fatores além da perspectiva tradicional de TDI são relevantes ao processo de decisão turística, apontando-se uma construção de segunda ordem da imagem do destino subjacente às crenças e às avaliações do destino (KIM; YOON, 2003). Nadeau, Heslop, O' Reilly e Luk (2008) corroboram a ideia supracitada, afirmando que essa questão pode ser explicada por meio da descoberta de que as crenças fundamentais sobre o país e seu povo são diretamente relevantes para as crenças de destino e indiretamente às intenções pela avaliação do destino e as associações desejadas pelo país. Trata-se de um resultado importante porque situa intenções dos turistas no contexto maior do destino anfitrião a partir de crenças, avaliações, interesses e intenções (NADEAU; HESLOP; O'REILLY; LUK, 2008).

A partir das considerações apresentadas sobre Imagem, Atitude para com um Destino e Intenção de Viagem, propõem-se, neste estudo, as seguintes hipóteses:

- Hipótese 6 (H6): A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.
- Hipótese 7 (H7): A atitude positiva de viagem para com um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 8 (H8): A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para com este destino.

Os procedimentos metodológicos utilizados para se avaliar a existência de relações entre percepção de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude quando da intenção de viagem para um destino turístico são apresentados no capítulo que segue.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, enfocando a tipologia, a área em estudo, o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO

O presente estudo pode ser considerado como de natureza epistemológica póspositivista. Pós-positivistas acreditam que o conhecimento humano não é baseado no incontestável, em bases pétreas, mas em hipóteses. Como o conhecimento humano é inevitavelmente hipotético, a afirmação de suas suposições está assegurada ou, mais especificamente, justificada por uma série de garantias, as quais podem ser modificadas ou descartadas no decorrer de mais investigações (COLIN, 2002)¹.

O método científico geral adotado foi o hipotético-dedutivo, que propõe inferir consequências preditivas das hipóteses, dando ênfase à validação de hipóteses, à descoberta de possíveis erros, com vistas a uma progressiva tentativa de aproximação da verdade e solução do problema. O método consiste em oferecer explicações causais dedutivas e em testá-las por meio de previsões, com base numa relação lógica entre proposições, sendo que o conhecimento resulta das proposições que refutam as hipóteses e teorias iniciais (NEVADO, 2008).

A pesquisa utilizou-se da abordagem quantitativa, para que proporcionasse uma compreensão mais detalhada, aprofundada e abrangente sobre os dados da pesquisa. Conforme Malhotra (2016, p. 154), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”, ampliando as possibilidades de entendimento e obtenção de respostas para os questionamentos levantados na pesquisa. De acordo com Richardson (2008), o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às interferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como investigam a relação de causalidade entre fenômenos.

¹ COLIN, R. **Real World Research**. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (Second Edition). Malden: Blackwell. 624 páginas. ISBN 0-631-21305-8, 2002.

Entende-se que a pesquisa apresenta caráter exploratório e descritivo. Conforme Gil (2007, p. 43-44), a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico e documental. Já

a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Entende-se que a pesquisa descritiva, junto com o caráter exploratório, proporcionará uma fundamentação para uma análise mais completa, mais lógica e coerente das relações que serão investigadas. A pesquisa descritiva é definida como o estudo “realizado para descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis” (GIL, 2007, p. 46).

3.2. OBJETO DE ESTUDO

A pesquisa delimita-se ao destino de Pipa, localizada no município de Tibau do Sul, no litoral Sul do Rio Grande do Norte, distando aproximadamente 80 km da capital, Natal. O destino de Pipa integra o Polo Costa das Dunas, região composta por 17 municípios, sendo Pipa um dos mais importantes destinos turísticos do Estado do Rio Grande do Norte, também o mais importante de sua região, sendo o segundo destino indutor do Estado. Pipa tornou-se distrito do município de Tibau do Sul por meio da Lei nº 379, de dezembro de 2008, a partir de um projeto de lei municipal apresentado à Câmara Municipal de Tibau do Sul.

De acordo com o censo do IBGE (IBGE, 2021), o município de Tibau do Sul – RN apresenta a área de unidade territorial 102,680 Km, com população estimada em 14.694 pessoas. As estatísticas mais recentes referentes ao PIB *per capita*, segundo dados do IBGE (IBGE, 2020), apontam para R\$ 27.146,52. O IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) de Tibau do Sul, segundo o Atlas (2023), é de 0,645, apresentando um resultado médio no que se refere à renda, à longevidade e à educação.

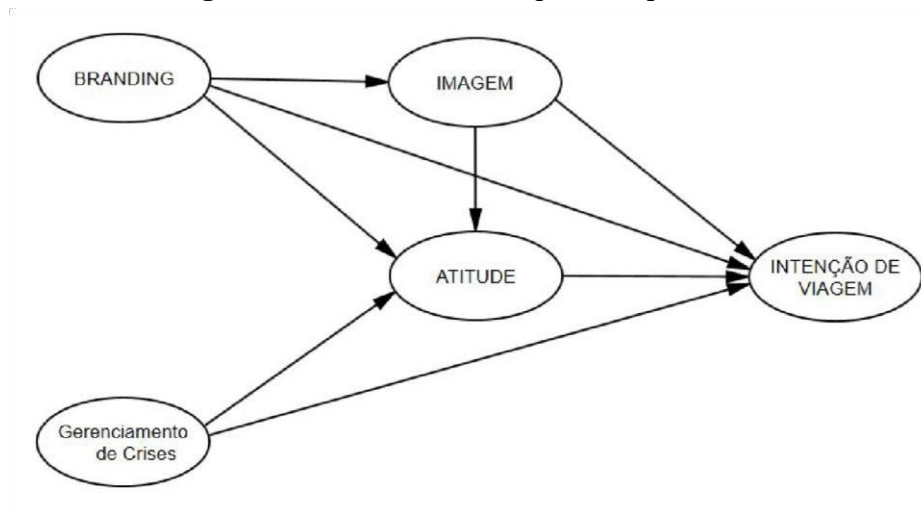
Figura 15 – Mapa de localização do destino Pipa – RN

Sobre os tipos de hospedagem utilizadas pelos turistas, Pousadas/Chalés foram mencionadas como mais procuradas, com 35,04%, seguidas de Hotel/Resort, com 33,62%. Também foi questionado ao respondente da pesquisa sobre o que importava num destino turístico no contexto da pandemia. Nas respostas, a Estrutura Turística correspondeu a 48,72%; as Medidas Sanitárias, a 37,89%; Preços e Promoções, a 19,73%; Número de casos de Covid19, a 11,97% (SÍRIO, 2022).

3.3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO

O modelo da pesquisa propõe investigar as possíveis inter-relações entre as variáveis que caracterizam a percepção da capacidade de gerenciamento de crises, *branding experience*, imagem, atitude e a intenção de viagem, conforme pode ser observado na Figura 16.

Figura 16 – Modelo de Pesquisa Proposto



Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

O modelo proposto possui 05 dimensões: *Branding Experience*, Percepção do Gerenciamento de Crises, Imagem, Atitude e Intenção de Viagem. A dimensão *Branding Experience* é composta por 04 subdimensões (Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual). A dimensão Percepção do Gerenciamento de Crises é composta por duas subdimensões: Confiança e Gerenciamento da Crise.

Para dar suporte a uma melhor discussão do modelo da pesquisa, são propostas as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 (H1): A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 2 (H2): A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.
- Hipótese 3 (H3): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 4 (H4): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.
- Hipótese 5 (H5): A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a imagem deste destino.
- Hipótese 6 (H6): A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino.
- Hipótese 7 (H7): A atitude positiva de viagem para com um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino.
- Hipótese 8 (H8): A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para com este destino.

3.4. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi realizada revisão de literatura para determinar as variáveis que podem compor as dimensões *imagem*, *atitude* e *intenção* no modelo de pesquisa, criando-se, assim, um instrumento de coleta de dados (questionários), aplicado com pessoas que já visitaram o destino de Pipa, localizado no município de Tibau do Sul, no Rio Grande do Norte. Como enfatizam Hair Jr. *et al.* (2005, p. 2012):

Ao criarem um questionário, os pesquisadores devem compreender que haverá somente uma oportunidade de interagir com os respondentes, já que um intervalo considerável de tempo é necessário antes que o mesmo respondente possa ser contratado novamente, o que geralmente envolve um tópico ou uma abordagem diferente para o mesmo tópico. (HAIR JR. *et al.*, 2009).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira seção do questionário apresenta uma questão filtro para saber se os respondentes da pesquisa já foram ao destino Pipa. Caso o entrevistado respondesse não a essa questão, era eliminado da coleta.

A segunda parte do questionário inclui as perguntas elaboradas a partir das teorias, conceitos teóricos e modelos propostos, para analisar a intenção de viagem a destinos costeiros, e a terceira seção foi elaborada com o objetivo de obter as informações sobre o perfil demográfico dos respondentes da pesquisa.

As afirmações do questionário referentes às dimensões a serem testadas foram obtidas dos estudos de Hanzae e Saeedi (2011); Stuart J. Barnes, Mattsson, J. e Sorensen (2014); Rastegar et al (2021) e Ajzen (1991), conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Instrumento de Pesquisa utilizado

Dimensão	Código	Variável	Autor
Imagem	IMG1	Pipa tem uma atmosfera relaxante e repousante	Hanzae e Saeedi (2011)
	IMG2	Em Pipa, temos informações turísticas facilmente disponíveis	
	IMG3	As pessoas que encontrei em Pipa são amigáveis	
	IMG4	Pipa apresenta custo razoável dos hotéis e restaurantes	
	IMG5	As paisagens naturais de Pipa me atraem	
	IMG6	Pipa apresenta várias opções de hospedagem	
	IMG7	Pipa tem atrações culturais interessantes	
	IMG8	Em Pipa, encontramos grande variedade de entretenimento	
	IMG9	Pipa apresenta boa infraestrutura turística (bares, restaurantes, hospedagem)	
	IMG10	Pipa apresenta muitas atividades para fazer à noite	
	IMG11	Pipa apresenta um ambiente limpo e despoluído	
Sensorial (Subdimensão)	SEN1	Pipa me impressiona profundamente, visualmente e de outras maneiras	Stuart J. Barnes et al (2014)
	SEN2	O ambiente de Pipa estimula os meus sentimentos	
	SEN3	Me sinto bem em Pipa	
Afetiva (Subdimensão)	AFE1	Pipa me provoca emoções fortes	
	AFE2	Tenho muita afetividade por Pipa	
	AFE3	Pipa é um lugar emocionante	
Comportamental (Subdimensão)	COM1	Eu me envolvo em atividades físicas quando estou em Pipa	
	COM2	Quando estou em Pipa, procuro caminhar pela praia e pelas ruas	
	COM3	O ambiente de Pipa favorece a realização de atividades ao ar livre	
Intelectual (Subdimensão)	INT1	Eu me envolvo em pensamentos e reflexões quando estou em Pipa	

	INT2	Pipa estimula minha criatividade	
	INT3	Pipa estimula minha curiosidade	
Confiança (Subdimensão)	CON1	Confio nas informações fornecidas sobre os problemas de violência em Pipa	Rastegar, Seyfi e Rasoolimanesh (2021)
	CON2	Admiro a transparência da informação fornecida sobre os problemas de violência de Pipa	
	CON3	Eu caracterizaria a gestão da Praia de Pipa como sendo honesta, em relação às informações dos problemas de violência no local	
	CON4	Meu nível de confiança nas informações sobre violência, fornecidas sobre Pipa, aumentou nos últimos tempos	
Percepção (Subdimensão)	GER1	Admiro a maneira como a gestão de Pipa vem gerenciando os problemas de violência no local	
	GER2	Admiro a resposta vigorosa e rápida aos problemas de violência encontrados em Pipa	
	GER3	Eu acredito que a gestão de Pipa cuida bem das pessoas, em relação aos casos de violência	
	GER4	Acredito que a gestão de Pipa faz o melhor possível para combater a violência no local	
	GER5	Em Pipa, a gestão e os residentes se uniram para combater a violência no local	
Atitude	ATT1	Viajar para Pipa me proporcionaria uma sensação de bem-estar	Ajzen (1991)
	ATT2	Viajar para Pipa seria um processo prazeroso	
	ATT3	Viajar para Pipa me possibilitaria viver experiências diferenciadas	
	ATT4	Viajar para Pipa me traria muita felicidade	
Intenção	INC1	Tenho a intenção de visitar Pipa nos próximos meses	
	INC2	É alta a probabilidade de que eu visite Pipa nos próximos meses	
	INC3	A praia de Pipa é uma das minhas opções para passar férias nos próximos meses	
	INC4	Eu recomendaria para meus amigos e familiares visitarem Pipa nos próximos meses	
	INC5	Eu falo bem de Pipa para meus amigos e familiares	
	INC6	Eu divulgaria Pipa nas minhas redes sociais	
Perfil	SEXO	Gênero do entrevistado	
	IDADE	Faixa etária	
	ESCOL	Escolaridade	
	REND	Renda Familiar mensal	
	REGIAO	Região de moradia	

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

O instrumento de pesquisa foi formulado e adequado ao objeto de estudo, que é investigar as relações existentes entre a percepção da capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. A escala de resposta foi uma escala métrica de 5 níveis, baseada no modelo Likert, pelo qual o entrevistado era convidado a expressar seu grau de concordância com uma frase proposta, correspondendo à variável da dimensão ou da subdimensão. Os cinco

níveis da escala foram: Discordo Totalmente (1), Discordo Parcialmente (2), Nem Discordo/Nem Concordo (3), Concordo Parcialmente (4), Concordo Totalmente (5). Foi concebida também a opção Sem Opinião, caso o entrevistado não quisesse apresentar concordância com a frase proposta.

3.5. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para investigação da pesquisa, foram aplicados 483 questionários no período de agosto a setembro de 2022, *online*, por meio do aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms, sendo enviado, pelas redes sociais, um *link* para acesso ao formulário eletrônico. O procedimento apresenta características da metodologia “Snowball” (Bola de Neve), técnica estatística de amostragem não probabilística, na qual os sujeitos de estudo existentes recrutam sujeitos futuros. Em outras palavras, os participantes convidam outras pessoas para participarem da pesquisa, e, com isso, a base se torna mais robusta.

3.6. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados coletados, utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0, para realizar especificamente a Análise Descritiva, Análise de Correlação de Spearman, Análise de Regressão Linear Múltipla e a Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados da pesquisa.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005, p. 388):

A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que pode sintetizar as informações de um grande número de variáveis em um número muito menor de variáveis ou fatores. Identificando relações latentes (não facilmente identificáveis) e combinando variáveis em alguns fatores, a análise fatorial simplifica nossa compreensão dos dados. (HAIR JR. *et al.*, 2005, p. 388).

Para Corrar *et al.* (2012, p. 7), o objetivo dessa técnica é descobrir um meio de condensar informação contida nas variáveis originais (variáveis manifestas) em conjunto menores de variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação. Ou seja, sumarizar os dados por meio da combinação entre as variáveis e explicar a relação entre elas.

Utilizou-se também o pacote estatístico *Analysis of Moment Structures* (AMOS, v.22), com a finalidade de tornar válidos, empiricamente, os resultados dos estudos, fazendo diversas relações por meio da Análise de Equações Estruturais (AEE), ou Modelagem de Equações Estruturais (MEE), como também pode ser denominada. Marôco (2010, p. 17) define que “MEE é um modelo linear que estabelece as relações entre variáveis, quer manifestas, quer latentes, sob estudo”.

Corroborando Taconni (2012) no sentido de que o modelo de equação estrutural (SEM) é um método estatístico que leva a uma abordagem confirmatória para a análise de uma estrutura teórica produzida sobre alguns fenômenos. Um importante aspecto dessa técnica estatística é que os processos causais são representados por uma série de equações estruturais, como regressões.

Conforme Marôco (2010, p. 25), “a análise de modelos de equações estruturais desenrola-se, normalmente, num conjunto de etapas sucessivas, de complexidade crescente e recorrente”. As etapas são divididas em: teoria, elaboração do modelo teórico, recolha de dados, especificação e identificação do modelo, estimação do modelo, avaliação da qualidade do ajustamento, validação do modelo e aceitação ou rejeição do modelo. Taconi (2012, p.115) destaca que, uma vez estando realizada essa sequência de testes, “pode-se definir com base nas medidas analisadas pela aceitação ou rejeição do modelo na pesquisa”.

Resumindo-se, pretendeu-se fazer a análise dos dados dessa pesquisa com base na relação causal das variáveis indicadas a partir da criação de um instrumento de coleta de dados, por meio dos dados coletados nos questionários, tendo a finalidade de responder aos objetivos que foram propostos para a investigação deste estudo.

Baseando-se nos procedimentos metodológicos apresentados, realizou-se a coleta dos dados, cujos resultados são apresentados e discutidos no capítulo que segue.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o período de investigação, foram coletados 483 questionários. Destes, foram excluídos 55 questionários porque não passaram pela questão filtro, resultando em uma amostra de 428 questionários.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

No que corresponde ao gênero, a amostra utilizada apresentou predominância e entrevistados do sexo feminino, com 63,6% do total de respondentes, sendo o sexo masculino com 36,2% dos respondentes. A faixa etária que apresentou maior representação na amostra compreende os respondentes com idade entre 31 e 40 anos (37,9%), seguida por aqueles cuja idade está compreendida entre 21 e 30 anos (28,5%), também 41 e 50 anos (16,4%). Observase que a maioria absoluta dos entrevistados (66,4%) corresponde a uma população que pode ser considerada como sendo jovem.

Com relação aos níveis de escolaridade dos respondentes, os entrevistados do grupo que apresentou maior percentual afirmaram que têm pós-graduação completa (47,9%). 25,2% dos entrevistados informaram que têm o ensino superior completo. A parcela que informou ter ensino superior incompleto corresponde a 12,1%. Observa-se, então, uma amostra de alta qualificação em termos de escolaridade.

A renda média dos respondentes da pesquisa variou, em sua maioria, entre R\$ 3.637,00 e R\$ 7.272,00 reais (32,0 %), seguida pelo intervalo de compreendido entre R\$ 1.212,00 e R\$ 3.636,00 reais (26,6%) e R\$ 7.272,00 e R\$ 10.908,00 reais (15,2%). Apenas 18,7% dos respondentes afirmaram ter a renda mensal acima de R\$ 10.909,00 reais.

Com relação à origem dos respondentes da pesquisa, 92,8 % são procedentes da região Nordeste. O Sudeste apresentou-se em segundo lugar, com 2,6% dos respondentes que responderam ao questionário, sendo a região Sul o percentual de 2,3%. O Centro-Oeste apresentou o percentual de 0,9%, o Norte, 0,7%.

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO ENTREVISTADO QUANTO ÀS VARIÁVEIS

PROPOSTAS COMO ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE VIAJAR PARA O DESTINO COSTEIRO

Neste caso, três questionários foram totalmente eliminados pela grande porcentagem de respostas Sem Opinião, resultando, então, em um montante de 425 questionários válidos. Para esta fase, foi utilizada a análise descritiva, em que cada variável manifesta foi avaliada a partir das medidas de dispersão, baseando-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria.

Para avaliar o padrão de distribuição das variáveis, foram utilizados os coeficientes de assimetria e curtose. Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a assimetria é uma medida da simetria de uma distribuição. Na maioria dos casos, a comparação é feita com uma *distribuição normal*. Uma distribuição positivamente assimétrica tem relativamente poucos valores grandes e uma cauda mais alongada à direita, e uma distribuição negativamente assimétrica tem relativamente poucos valores pequenos e uma cauda mais alongada à esquerda. Valores assimétricos fora do intervalo -1 a $+1$ indicam uma distribuição substancialmente assimétrica.

A assimetria é a propriedade que indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central, e a curtose é a característica que se refere ao grau de achatamento da curva de distribuição, indicando a forma da curva de distribuição em relação ao seu achatamento (CORRAR; PAULO; DIAS, 2012, p. 7). O desvio padrão é um indicador que analisa as formas distintas da distribuição dos dados em torno da média, dando uma ideia de variância de resposta da variável no conjunto de dados. Conforme Marôco (2010, p. 58), é frequente utilizar as medidas de forma da distribuição (assimetria e curtose) para avaliar plausibilidade da assunção da distribuição normal das variáveis.

Complementa Hair Jr. *et al.* (2009), informando que a curtose é uma medida da elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. Um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada.

Os resultados obtidos para a Dimensão Imagem são apresentados e discutidos a seguir:

4.2.1. Dimensão Imagem

Na Tabela 2, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da dimensão Imagem:

Tabela 2 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Imagem

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
IMG1	423	4,0969	1,01064	-1,233	0,918
IMG2	402	3,8706	1,03465	-0,920	0,217
IMG3	399	4,2757	0,89901	-1,364	1,709
IMG4	419	2,8210	1,32294	-0,023	-1,424
IMG5	423	4,8251	0,53115	-3,674	15,337
IMG6	419	4,6301	0,73149	-2,393	6,074
IMG7	402	3,9353	1,08987	-1,021	0,346
IMG8	420	4,0238	1,02448	-1,212	0,983
IMG9	423	4,4019	0,85664	-1,624	2,336
IMG10	415	4,1277	1,00989	-1,361	1,357
IMG11	414	3,4300	1,21279	-0,445	-0,972
N válido (de lista)	365				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Utilizando-se o critério proposto por Hair Jr. *et al.* (2009), para analisar o padrão de distribuição, observa-se, em algumas variáveis, que ocorre elevada assimetria negativa, indicando distribuição assimétrica e provável desvio de normalidade. Pelos dados apresentados na Tabela 2, observam-se altos valores negativos de assimetria nas variáveis IMG5 (As paisagens naturais de Pipa me atraem) e IMG6 (Pipa apresenta várias opções de hospedagem), variáveis essas que apresentaram as maiores médias do processo de avaliação da imagem do local.

Esta alta assimetria negativa pode ser explicada pela alta concentração de respostas

“Concordo Plenamente” com a afirmação. Em investigações, como a proposta por Añanã *et al.* (2016), na qual Pipa foi objeto de estudo, em que foram avaliados os recursos de paisagens naturais à luz da teoria da experiência, constata-se que a contemplação natural pode proporcionar uma experiência educativa ao turista, indicando uma avaliação muito positiva com relação às paisagens naturais de Pipa. De forma análoga, observa-se mesmo comportamento de resposta com relação aos meios de hospedagem, como apresentado no estudo de Chagas *et al.* (2011), no qual se notou que, a partir do estudo das dimensões Competência, Cordialidade e

Segurança quanto à qualidade do destino Pipa/RN, a análise de hospedagem constitui-se como maior responsável pela percepção de qualidade do destino. Añanã *et al.* (2016) também corroboram o fato das opções dos meios de hospedagem quando indicam que os respondentes da pesquisa avaliaram positivamente a variada opção de acomodações no destino Pipa/RN. A variável IMG3 (As pessoas que encontrei em Pipa são amigáveis) também apresentou avaliação muito positiva, em resultado semelhante ao observado no estudo de Chagas *et al.*, (2017). Para os autores, a imagem de um destino pode ser entendida como fruto subjetivo das percepções de turistas e comunidade local, processada a partir de princípios de valores pessoais destes indivíduos (CHAGAS *et al.*, 2017, p. 41).

É interessante observar o padrão de comportamento apresentado pela variável IMG4 (Pipa apresenta custos razoáveis de hotéis e restaurantes). Apresentou menor média das variáveis avaliadas (2,821), variando entre as respostas “discordo parcialmente” e “nem concordo ou discordo”. Estudos propostos por Chagas *et al.* (2011) apresentam um padrão de resposta semelhante quanto aos custos da infraestrutura turística, indicando os preços como um fator limitante, uma vez que, se viesse atingir valores maiores aos possíveis gastos dos turistas, provavelmente, inibiria sua ida à destinação, como também sua permanência por um período maior.

A formação da imagem de um destino é entendida pela composição de todos os conhecimentos (aspectos funcionais) e emoções (aspectos afetivos), que o indivíduo ou um grupo tem sobre determinado lugar (AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, 2016).

A preocupação com altos valores de assimetria refere-se à possibilidade de utilização de procedimentos paramétricos de análise que exigem que os dados apresentem distribuição normal. Neste aspecto, apresenta-se como relevante a tese apresentada por Ghasemi e Zahediasl (2012)²:

With large enough sample sizes (> 30 or 40), the violation of the normality assumption should **not** cause major problems; this implies that we can use parametric procedures even when the data **are not** normally distributed. If we have samples consisting of hundreds of observations, we can **ignore** the distribution of the data.

Em tradução livre, pode-se entender que, para tamanhos de amostra suficientemente grandes (> 30 ou 40), a violação da suposição de normalidade não deve causar grandes problemas. Isso implica que se podem usar procedimentos paramétricos mesmo quando os

² GHASEMI, A.; ZAHEDIASL, S. Normality Testes for Statistical Analysis: A guide for non-stasticians. **International Journal of Endocrinology Metabolism**, v. 10, n. 2, p. 486-489, 2012.

dados não são normalmente distribuídos. Segundo os autores, com amostras compostas por centenas de observações, pode-se ignorar a distribuição dos dados.

Desta forma, para análises posteriores neste estudo, que apresentam como pressuposto a necessidade da normalidade dos dados, será utilizada esta proposição de Ghasemi & Zahediasl (2012).

4.2.2. Dimensão *Branding Experience* – Subdimensão Sensorial

Conforme pode ser observado no modelo de pesquisa, a subdimensão Sensorial é proposta a partir da reflexão da dimensão *Brand Experience* (Experiência com a Marca).

Na Tabela 3, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Sensorial:

Tabela 3 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Sensorial

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
SEN1	421	4,3705	0,81969	-1,508	2,447
SEN2	413	4,2058	0,96982	-1,272	1,292
SEN3	412	4,5947	0,75343	-2,434	7,133
N válido (de lista)	406				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Neste caso, todas as variáveis que compõem a subdimensão apresentaram altos valores de média, entre 4,2058 e 4,5946, em uma escala que tem o número 5 como valor máximo, provavelmente pelas características naturais do destino turístico, indicando que os respondentes entrevistados sobre Pipa apresentam um nível de concordância muito positivo com relação à sensação de estar lá. De fato, o contato com a natureza é uma das maiores motivações das viagens de lazer entre os turistas. Fatores, como o crescimento da população mundial, a expectativa de vida mais longa das pessoas, a busca da população (principalmente urbana) por

ambientes preservados, a melhoria da situação socioeconômica familiar (pelo menos nos países desenvolvidos), o consequente aumento do tempo livre e as menores barreiras políticas e sociais, influenciam no crescimento observado das atividades turísticas realizadas em espaços rurais e naturais (HANAI; SILVA NETO, 2006).

A experiência turística concebe o destino como uma combinação de serviços que proporcionam benefícios intangíveis, sensoriais e psicológicos, mas que também incluem alguns elementos tangíveis (AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, 2016).

Observam-se altos valores negativos de assimetria nas variáveis SEN1 (Pipa me impressiona profundamente, visualmente de outras maneiras), SEN2 (O ambiente de Pipa estimula os meus sentimentos) e SEN3 (Me sinto bem em Pipa), podendo ser explicada pela alta concentração de respostas “Concordo Plenamente” como afirmação.

4.2.3. Dimensão *Branding Experience* – Subdimensão Afetiva

A subdimensão Afetiva é proposta a partir da reflexão da dimensão *Brand Experience* (Experiência com a Marca). Na Tabela 4, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Afetiva:

Tabela 4 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Afetiva

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
AFE1	403	3,9702	1,12152	-1,026	0,429
AFE2	404	3,9332	1,20297	-0,963	-0,057
AFE3	416	4,0697	1,06983	-1,053	0,382
N válido (de lista)	393				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

As variáveis propostas para avaliar a subdimensão afetiva, ou seja, AFE1 (Pipa me provoca emoções fortes), AFE2 (Tenho muita afetividade por Pipa) e AFE3 (Pipa é um lugar emocionante) apresentaram altos valores médios de resposta na escala utilizada, demonstrando que os respondentes declararam apresentar grande afetividade pelo destino. Resultado semelhante pode ser observado no estudo de Chagas *et al.* (2016), em que a dimensão imagem

afetiva apresentaram resultados positivos, corroborando os resultados desta pesquisa, cujos respondentes demonstram sentimentos positivos por estar em Pipa.

Observa-se que os valores de assimetria se encontram próximos aos valores limites para caracterizar normalidade dos dados, ou seja, no intervalo de -1 a $+1$.

4.2.4. Dimensão *Branding Experience* – Subdimensão Comportamental

Na Tabela 5, apresenta-se percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Comportamental:

Tabela 5 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Comportamental

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
COM1	397	2,6801	1,44458	0,183	-1,414
COM2	408	4,4436	0,94141	-2,003	3,645
COM3	417	4,3573	0,96546	-1,685	2,340
N válido (de lista)	388				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

A variável COM2 (Quando estou em Pipa, procuro caminhar pelas praias e pelas ruas) apresentou assimetria negativa alta, o que poder explicada pela alta concentração de respostas em “Concordo plenamente” com a afirmação. Situação semelhante observa-se com a variável COM3 (O ambiente de Pipa favorece a realização de atividades ao ar livre). Observa-se que essas duas variáveis apresentaram valores altos de média (4,4436 e 4,3576), demonstrando a existência de percepção do entrevistado quanto a atividades comportamentais que ocorrem no destino.

Entretanto, observa-se que a variável COM1 (Eu me envolvo em atividades físicas quando estou em Pipa) apresenta a média de 2,6801, ou seja, próximo ao valor médio da escala de avaliação. Mesmo percebendo a existência de situação que favorece a realização de atividades ao ar livre (variável COM3) e que ocorre a atividade de caminhada pela praia (variável COM2), o entendimento do entrevistado, na média, foi o de não praticar atividades físicas no local. A atividade de caminhada é uma atividade física.

4.2.5 Dimensão *Branding Experience* – Subdimensão Intelectual

Na Tabela 6, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Intelectual:

Tabela 6 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Intelectual

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
INT1	398	3,9020	1,13694	-0,944	0,149
INT2	392	3,7857	1,15100	-0,686	-0,260
INT3	401	3,9077	1,08810	-0,928	0,325
N válido (de lista)	380				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

As variáveis INT1 (Eu me envolvo em pensamentos e reflexões quando estou em Pipa), INT2 (Pipa estimula minha criatividade) e INT3 (Pipa estimula minha curiosidade) apresentam resultados de assimetria dentro do intervalo proposto para caracterizar normalidade dos dados (-1 a +1). Os valores médios apresentados pelas variáveis desta dimensão indicam que os respondentes acreditam que o destino Pipa apresenta características que estejam relacionadas ao desenvolvimento de capacidades intelectuais.

No estudo de Barnes, Mattsson e Sorensen (2014), o qual aborda a subdimensão intelectual a partir da mediação da construção de *Destination Brand Experience* por Satisfação, observa-se que esta relação causal apresentou-se de forma parcial. Ou seja: os resultados apontam para importante caráter complementar da Satisfação no processamento de *Destination Brand Experience* para os visitantes. A Satisfação funciona como um mediador forte para todos os elementos antecedentes do *Destination Brand Experience*, mas isso é particularmente forte para a subdimensão Sensorial. Os autores também colocam que, quando relacionam todas as subdimensões (Sensorial, Afetiva, Intelectual e Comportamental), seja na Intenção do visitante de revisitar o destino e recomendá-lo, o papel mediador Satisfação também é notável.

4.2.6. Dimensão Gerenciamento de Crises – Subdimensão Confiança

Pelo modelo teórico apresentado na Figura 12, a subdimensão Confiança é proposta a partir da reflexão da dimensão Gerenciamento de Crises. Na Tabela 7, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Confiança:

Tabela 7 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Confiança

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
CON1	343	3,4927	1,12355	-0,598	-0,356
CON2	321	3,0280	1,19209	-0,166	-0,898
CON3	309	2,9223	1,10215	-0,124	-0,663
CON4	306	3,1438	1,05841	-0,340	-0,270
N válido (de lista)	282				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Pelos dados apresentados na Tabela 7, verifica-se que as variáveis CON1 (Confio nas informações fornecidas sobre os problemas de violência em Pipa) e CON4 (Meu nível de confiança nas informações sobre violência, fornecidas sobre Pipa, aumentou nos últimos tempos), foram as que apresentaram as maiores médias (3,4927 e 3,1438 respectivamente). Entretanto, verifica-se que todas as variáveis apresentam médias próximas ao meio da escala, ou seja, próxima à opção de resposta “nem concordo ou discordo”. Isso pode estar indicando a falta de uma postura mais concreta em termos de confiança nas informações fornecidas, no caso, sobre os problemas de violência na localidade em estudo.

Observa-se que os valores de assimetria se encontram dentro da faixa adequada para tratar os dados como tendo distribuição normal $(-1+1)$.

4.2.7 Dimensão Gerenciamento de Crises – Subdimensão Percepção

Na Tabela 8, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da subdimensão Percepção:

Tabela 8 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Subdimensão Percepção

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
		2,9338			

GER1	287		1,08991	-0,047	-0,351
GER2	283	2,8799	1,08816	-0,025	-0,385
GER3	293	3,0785	1,04225	-0,103	-0,276
GER4	306	3,1471	1,10198	-0,146	-0,518
GER5	260	3,2077	1,00728	-0,221	0,104
N válido (de lista)	233				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Nesta situação, observou-se grande número de respostas “sem opinião”. Observa-se que o número de respostas totalmente completas (N válido) foi de 233, quase a metade do número de questionários considerados válidos. Nesta mesma perspectiva, conforme pode se verificar nos dados apresentados na Tabela 8, as variáveis GER4 (Acredito que a gestão de Pipa faz o melhor possível para combater a violência no local) e GER 3 (Eu acredito que a gestão de Pipa cuida bem das pessoas, em relação ao casos de violência) apresentaram as maiores médias (3,085 e 3,2077, respectivamente) no que se refere à percepção do respondente em relação ao gerenciamento de crise no destino Pipa. Em outras palavras, entende-se que não há uma clareza demonstrada pelo respondente quanto à eficácia do processo de gerenciamento de crises na localidade, no caso, tomando como base o gerenciamento da violência.

A variável GER2 (Admiro a resposta vigorosa e rápida aos problemas de violência encontrados em Pipa) apresentou a menor média (2,879) das variáveis avaliada, variando entre as respostas entre “discordo parcialmente” e “nem concordo ou discordo”.

De acordo com Rosselló *et al.*, (2020), eventos de crises em destinos turísticos impactam negativamente o desenvolvimento do turismo porque mudam as percepções dos turistas sobre o destino e sobre as decisões de viagens. As respostas dos turistas a eventos de crises são, portanto, fundamentais para evitar tais impactos (ROSSELLÓ *et al.* 2020) e, dessa forma, podem influenciar na decisão de escolha de viagem para esse destino.

Su *et al* (2023) apontam que, de acordo com a Teoria da Comunicação de Crise Situacional (SCCT), os tipos de eventos de crises em destinos não são os únicos determinantes das respostas emocionais e comportamentais, pois o histórico de eventos de crises em destinos também desempenha um papel.

4.2.8. Dimensão Atitude

Na Tabela 9, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da dimensão Atitude:

Tabela 9 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Atitude

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ATT1	418	4,6005	0,70333	-2,210	5,795
ATT2	424	4,6132	0,76657	-2,473	6,573
ATT3	425	4,4447	0,81979	-1,835	3,933
ATT4	423	4,4704	0,83380	-1,853	3,591
N válido (de lista)	415				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Observa-se a forte assimetria gerada em todas as variáveis da dimensão Atitude, certamente ocasionada pela grande concentração de respostas na opção “concordo plenamente”, da escala de avaliação do instrumento de pesquisa gerado. As variáveis ATT1 (Viajar para Pipa me proporciona uma sensação de bem estar) e ATT2 (Viajar para Pipa seria um processo prazeroso) apresentam as maiores médias com relação ao processo de atitude de escolher Pipa como destino de viagem, próximas ao limite da escala. Estudos propostos por Tsung Hung Lee (2009) relatam que a dimensão Atitude afeta diretamente a satisfação do turista e, consequentemente, a satisfação indireta no comportamento futuro.

4.2.9 Dimensão Intenção de Viagem

Na Tabela 10, apresenta-se a percepção declarada dos entrevistados quanto às variáveis da dimensão Intenção de Viagem:

Tabela 10 – Percepção Declarada do Entrevistado quanto às Variáveis da Dimensão Intenção de Viagem

Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
INC1	407	4,1400	1,25653	-1,434	0,918
INC2	410	3,8415	1,42343	-0,904	-0,619

INC3	404	3,2896	1,55711	-0,327	-1,419
INC4	418	4,5287	0,84841	-2,268	5,565
INC5	418	4,5455	0,82182	-2,217	5,216
INC6	414	4,3116	1,07672	-1,686	2,122
N válido (de lista)	378				

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Em que N corresponde ao número de respondentes.

Característica semelhante quanto à forte assimetria gerada nas variáveis pode ser observada com a dimensão Intenção de Viagem, também decorrente da concentração de respostas na opção “concordo fortemente” com a frase proposta no instrumento de pesquisa. No caso, as variáveis INC4 (Eu recomendaria para os meus amigos e familiares visitarem Pipa durante os próximos meses) e INC5 (Eu falo bem de Pipa para os meus amigos e familiares) apresentaram as maiores médias entre as variáveis da dimensão, indicando que os respondentes da pesquisa recomendam Pipa como destino turístico e falam bem sobre o local para amigos e familiares.

A variável INC1 (Tenho intenção de visitar Pipa nos próximos meses) também apresentou uma média alta, 4,1, considerando que os respondentes da pesquisa têm a intenção de retornar ao destino de Pipa. A variável INC6 (Eu divulgaria Pipa nas minhas redes sociais) também apresentou a média alta 4,3, apontando que as pessoas que visitam Pipa têm a intenção de divulgar o destino em suas redes sociais, como corrobora o estudo de Chagas *et al.* (2016), o qual aponta um resultado positivo quanto à intenção do turista em postar fotos e comentários positivos sobre Pipa no Facebook para incentivar as pessoas a visitarem Pipa, assim como de postar recomendações sobre Pipa para contatos do Facebook.

O estudo proposto por Sá *et al.* 2009 também aponta resultados semelhantes com relação à intenção de viagem do turista. Os autores analisaram os fatores que exercem maior influência na fidelização do turista em relação ao destino turístico Pipa. No estudo, foi utilizado como parâmetro o nível de pretensão de retorno ao destino e o nível de pretensão de indicá-lo para outras pessoas, como amigos e parentes, observando-se, a partir das variáveis utilizadas, a maior influência de retorno a Pipa.

4.3 ADEQUAÇÃO DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO PARA A COMPOSIÇÃO DAS DIMENSÕES CAPAZES DE INVESTIGAR AS RELAÇÕES EXISTENTES ENTRE A CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE CRISES, *BRAND EXPERIENCE*, IMAGEM

E ATITUDE COMO FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE VIAGEM PARA DESTINOS TURÍSTICOS COSTEIROS

A utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) como técnica de análise da magnitude existente entre relacionamentos de dimensões hipotéticas requer a construção de um modelo de mensuração que define a forma como os constructos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observáveis ou manifestas (MARÔCO, 2010).

Para a construção deste modelo de mensuração, foi utilizada a técnica estatística da Análise Fatorial Exploratória (AFE) da amostra de dados obtidos. O objetivo foi o de avaliar a adequação das variáveis observadas utilizadas no instrumento de pesquisa para fins de composição das dimensões estudadas. Ou seja: o quanto tais variáveis utilizadas no questionário são capazes de constituir uma dimensão (fator).

Como indicadores para análise do poder explicativo de cada dimensão, foram utilizados os seguintes indicadores:

- Carga Fatorial: são valores que medem o grau de correlação entre a variável original e os fatores. O quadrado da carga fatorial representa o quanto do percentual da variação de uma variável é explicado pelo fator (Corrar et al, 2009, p. 79). O adequado é que a carga fatorial da variável manifesta exceda 0,70, para que, assim, o fator possa explicar 50% da variância e tenha significância prática.
- Comunalidade: Corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,5 (HAIR JR. *et al.*, 2009).
- Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO: mede o grau de correlação parcial entre as variáveis (*Measure of Sampling Adequacy*).
- Teste de esfericidade de *Bartlett's*: indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). Valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de *Bartlett's* são adequados para estudos desta natureza (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009).
- Variância total explicada com constructo: estabelece o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada. Ou seja: explica-se a

porcentagem da variação da variável dependente (fator), explicada pela variância das variáveis independentes (variáveis manifestas).

- Coeficiente *Alfa de Cronbach*: medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, considerando como valor inferior limite de aceitabilidade valores de 0,60 a 0,70. (HAIR JR. *et. al.*, 2009).
- Autovalor (*Eigenvalue*): A magnitude de autovalor (*Eigenvalue*), que avalia a quantidade de variância original considerada. Para a constituição dos fatores, serão considerados aqueles cujos *Eigenvalues* são maiores que 1, ignorando-se fatores com *Eigenvalues* menores que 1.

No estudo, para composição das dimensões, foi utilizada a rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX com normalização de Kaiser, a qual maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial ao simplificar as colunas e linhas. A rotação fatorial ortogonal do tipo VARIMAX é um “método muito bem-sucedido com uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação [...] de fatores” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p.119). O método de extração de fatores foi o de Análise dos Componentes Principais.

A seguir, é apresentada a análise dos itens propostos divididos por dimensões, dandose ênfase às variáveis que as compõem.

4.3.1 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Imagem

Na Tabela 11, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da dimensão Imagem.

Tabela 11 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Imagem

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
IMG7	Pipa tem atrações culturais interessantes	0,602	0,776
IMG8	Em Pipa, encontramos grande variedade de entretenimento	0,722	0,850
IMG10	Pipa apresenta muitas atividades para fazer a noite	0,536	0,732

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,631

Bartlett's Test of Sphericity: 231,950 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 62,018

Alfa de Cronbach: 0,691

Eigenvalue: 1,861

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Pelos indicadores da análise fatorial exploratória para a dimensão Imagem, verifica-se que o valor do KMO foi 0,631, pouco abaixo do nível adequado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , que sugere a existência de correlações significativas entre as variáveis. No que se refere à variância total explicada no constructo, observou-se que, nesta dimensão, o valor obtido foi de 62,018%, ou seja, a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 62,018% da variância da dimensão Imagem. O *Eigenvalue* obteve valor acima de 1 (1,861), tornando essa dimensão válida.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para comporem o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,691, dentro da faixa de valores sugeridos por Hair Jr. *et. al.* (2009).

4.3.2 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Sensorial

Na Tabela 12, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Sensorial

Tabela 12 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Sensorial

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
SEN1	Pipa me impressiona profundamente, visualmente e de outras maneiras	0,689	0,830
SEN2	O ambiente de Pipa estimula os meus sentimentos	0,673	0,820
SEN3	Me sinto bem em Pipa	0,613	0,783

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,682

Bartlett's Test of Sphericity: 281,051 Sig: $<0,0001$

Variância Total Explicada: 65,827%

Alfa de Cronbach: 0,736

Eigenvalue: 1,975

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

O comportamento dos indicadores da análise fatorial exploratória para a subdimensão Sensorial assemelha-se aos encontrados para a dimensão Imagem. Verificou-se que o valor do KMO foi 0,682, pouco abaixo do nível adequado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , também sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

No que se refere à variância total explicada no constructo, observou-se que, nesta dimensão, o valor obtido foi de 65,827%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 65,827% da variância da subdimensão Sensorial, pouco abaixo do recomendado (70%). De forma análoga, o *Eigenvalue* obteve valor acima de 1 (1,975), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para comporem o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,736, dentro da faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr *et. al.* (2009).

4.3.3 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Afetiva

Na Tabela 13, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Afetiva.

Tabela 13 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Afetiva

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
AFE1	Pipa me provoca emoções fortes	0,786	0,886
AFE2	Tenho muita afetividade por Pipa	0,810	0,900
AFE3	Pipa é um lugar emocionante	0,858	0,926

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,734 / *Bartlett's Test of Sphericity*: 736,915 Sig: <0.0001

Variância Total Explicada: 81,808% / Alfa de Cronbach: 0,887 / *Eigenvalue*: 2,454

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta subdimensão, os indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se mais adequados, a partir dos critérios utilizados. Verificou-se que o valor do KMO foi 0,734, acima do nível mínimo adequado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , também sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão.

Todas as comunalidades obtidas nas variáveis obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima. A variância total explicada no constructo obteve o valor de 81,808%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 81,808% da variância da dimensão Afetiva, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (2,454), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para comporem o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,887, dentro da faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr *et. al.* (2009).

4.3.4 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Comportamental

Na Tabela 14, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Comportamental.

Tabela 14 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Comportamental

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
COM1	Eu me envolvo em atividades físicas quando estou Pipa	0,685	0,828
COM2	Quando estou em Pipa, procuro caminhar pela praia e pelas ruas	0,685	0,828

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,500

Bartlett's Test of Sphericity: 62,535 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 68,546 %

Alfa de Cronbach: 0,509

Eigenvalue: 1,371

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta subdimensão, os indicadores de comunalidade e de carga fatorial da variável COM3 (O ambiente de Pipa favorece a realização de atividades ao ar livre), respectivamente 0,415 e 0,615, apresentaram-se bem inferiores aos mínimos sugeridos. Desta forma, a variável foi excluída da composição do fator.

Os demais indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se pouco adequados, a partir dos critérios utilizados. Verificou-se que o valor do KMO foi 0,500, inferior ao mínimo adequado (acima de 0,7), justificado pela utilização de apenas duas variáveis para comporem o fator. A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001, também sugerindo a

existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas duas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 68,546%, ou seja, a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 68,546% da variância da dimensão Comportamental, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (1,371), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,509, abaixo da faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr. *et. al.* (2009), pois, para a composição do fator, foram utilizadas apenas duas variáveis.

4.3.5 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Intelectual

Na Tabela 15, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Intelectual.

Tabela 15 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Intelectual

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
INT1	Eu me envolvo em pensamentos e reflexões quando estou em Pipa	0,708	0,841
INT2	Pipa estimula minha criatividade	0,830	0,911
INT3	Pipa estimula minha curiosidade	0,744	0,863

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,697

Bartlett's Test of Sphericity: 546,357 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 76,050%

Alfa de Cronbach: 0,842

Eigenvalue: 2,281

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta subdimensão, os indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se adequados, a partir dos critérios utilizados. Verificou-se que o valor do KMO foi 0,697, praticamente equivalente ao mínimo recomendado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001, também sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 76.050%, ou seja, a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 76,050% da variância da dimensão Intelectual, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (2,281), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,842, dentro faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr *et. al.* (2009).

4.3.6 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Confiança

Na Tabela 16, apresentam-se os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Confiança.

Tabela 16 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Confiança

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
CON2	Admiro a transparência da informação fornecida sobre os problemas de violência de Pipa	0,737	0,858
CON3	Eu caracterizaria a gestão da Praia de Pipa como sendo honesta, em relação às informações dos problemas de violência no local	0,773	0,879
CON4	Meu nível de confiança nas informações sobre violência, fornecidas sobre Pipa, aumentou nos últimos tempos	0,652	0,808

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,696

Bartlett's Test of Sphericity: 426,819 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 72,086%

Alfa de Cronbach: 0,805

Eigenvalue: 2,163

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta subdimensão, a variável CON1 (Confio nas informações fornecidas sobre os problemas de violência em Pipa) foi retirada da análise por apresentar valores de comunalidade inferiores aos estabelecidos como limites. Os demais indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se adequados, a partir dos critérios utilizados. O valor do KMO foi 0,696, praticamente equivalente ao mínimo recomendado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001, sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis

da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 72,086%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 72,086% da variância da dimensão Confiança, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (2,163), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,805, dentro faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr. *et. al.* (2009).

4.3.7 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Percepção

Na Tabela 17, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da subdimensão Percepção.

Tabela 17 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Subdimensão Percepção

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
GER1	Admiro a maneira como a gestão de Pipa vem gerenciando os problemas de violência no local	0,775	0,881
GER2	Admiro a resposta vigorosa e rápida aos problemas de violência encontrados em Pipa	0,806	0,898
GER3	Eu acredito que a gestão de Pipa cuida bem das pessoas, em relação aos casos de violência	0,788	0,888
GER4	Acredito que a gestão de Pipa faz o melhor possível para combater a violência no local	0,763	0,874

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,803

Bartlett's Test of Sphericity: 1168,234 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 78,314 %

Alfa de Cronbach: 0,907

Eigenvalue: 3,133

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta subdimensão, a variável GER5 (Em Pipa, a gestão e os residentes se uniram para combater a violência no local) foi retirada da análise por apresentar valor de comunalidade inferior ao estabelecido como limite.

Os demais indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se adequados, a partir dos critérios utilizados. O valor do KMO foi 0,803, superior ao mínimo recomendado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 78,314%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 78,314% da variância da dimensão Gerenciamento de Crises, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (3,133), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,907, dentro faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr. *et. al.* (2009).

4.3.8 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Atitude

Na Tabela 18, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da dimensão Atitude.

Tabela 18 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Atitude

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
ATT1	Viajar para Pipa me proporcionaria uma sensação de bemestar	0,813	0,902
ATT2	Viajar para Pipa seria um processo prazeroso	0,837	0,915
ATT4	Viajar para Pipa me traria muita felicidade	0,722	0,850

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,717

Bartlett's Test of Sphericity 648,168 Sig: <0,0001

Variância Total Explicada: 79,081 %

Alfa de Cronbach: 0,863

Eigenvalue: 2,372

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta dimensão, a variável ATT3 (Viajar para Pipa me possibilitaria viver experiências diferenciadas) foi retirada da análise por apresentar valor de comunalidade inferior ao estabelecido como limite. Os demais indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se adequados, a partir dos critérios utilizados. O valor do KMO foi 0,717, superior ao mínimo recomendado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 79,081%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 79,081% da variância da dimensão Atitude, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (2,372), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,863, dentro faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr *et. al.* (2009).

4.3.9 Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Intenção de Viagem

Na Tabela 19, são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória (AFE) da dimensão Intenção de Viagem.

Tabela 19 – Indicadores da Análise Fatorial Exploratória da Dimensão Intenção de Viagem

Variável	Descrição da Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
INC1	Tenho a intenção de visitar Pipa nos próximos meses	0,835	0,914
INC2	É alta a probabilidade de que eu visite Pipa nos próximos meses	0,863	0,929
INC3	A praia de Pipa é uma das minhas opções para passar férias nos próximos meses	0,727	0,852

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,711

Bartlett's Test of Sphericity 739,681 Sig: $<0,0001$

Variância Total Explicada: 80,827 %

Alfa de Cronbach: 0,875

Eigenvalue: 2,425

Fonte: Pesquisa de Campo, 2022.

Nesta dimensão, as variáveis INC4 (Eu recomendaria para meus amigos e familiares visitarem Pipa nos próximos meses), INC5 (Eu falo bem de Pipa para meus amigos e familiares) e INC6 (Eu divulgaria Pipa nas minhas redes sociais) foram retiradas da análise por apresentarem cargas fatoriais no fator considerado, inferiores aos valores limites considerados.

A dimensão Intenção de Viagem é considerada a dimensão dependente do modelo. Os indicadores da análise fatorial exploratória apresentaram-se todos adequados, levando-se em consideração os critérios utilizados. Observa-se que o valor do KMO foi 0,711, superior ao mínimo recomendado (acima de 0,7). A significância do teste de *Bartlett's* foi de <0.0001 , sugerindo a existência de correlações significativas entre as variáveis da dimensão. Todas as comunalidades obtidas nas variáveis restantes obtiveram valores acima de 0,500, limite considerado como referência mínima.

A variância total explicada no constructo obteve o valor de 80,827%. Ou seja: a variância das variáveis manifestas utilizadas explica 80,827% da variância da dimensão Intenção de Viagem, acima do mínimo recomendado (70%). O *Eigenvalue* obteve valor bem acima de 1 (2,425), tornando essa dimensão válida, a partir das variáveis observáveis utilizadas.

As cargas fatoriais das variáveis selecionadas para compor o fator apresentaram valores acima de 0,7, podendo ser consideradas como adequadas para constituírem o fator. Em termos do teste de confiabilidade, obteve-se o Alfa de Cronbach de 0,875, dentro faixa de valores sugeridos como adequados, por Hair Jr. *et. al.* (2009).

A partir da construção dos fatores via análise fatorial exploratória, desenvolveu-se o modelo estrutural para analisar as relações de dependências entre gerenciamento de crises, *branding experience*, imagem, atitude e a variável dependente intenção de viagem a destinos costeiros.

Considerações sobre este processo são apresentados no item que segue.

4.4 DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO ESTRUTURAL PARA INVESTIGAR AS RELAÇÕES DE INTERDEPENDÊNCIA EXISTENTES ENTRE A CAPACIDADE DE GERENCIAMENTO DE CRISES, BRAND EXPERIENCE, IMAGEM E ATITUDE COMO FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE VIAGEM PARA DESTINOS TURÍSTICOS COSTEIROS

4.4.1 Análise dos Pressupostos da Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Para que seja empregada a técnica da Modelagem de Equações Estruturais, inicialmente, é necessária a verificação da análise dos pressupostos, ou seja, verificar se o conjunto de dados utilizados pode ser utilizado para o processo. Neste estudo, foram verificados os indicadores que seguem.

Normalidade: refere-se ao grau que a distribuição dos dados corresponde a uma distribuição normal. Neste estudo, para avaliar a normalidade dos dados obtidos, foram avaliadas a curtose (refere-se à elevação ou achatamento da distribuição das variáveis comparada a distribuição normal) e a assimetria da distribuição dos dados (refere-se ao equilíbrio da distribuição das variáveis) (HAIR JR. *et al.*, 2009), cujos resultados são apresentados durante o processo de análise descritiva dos dados, a partir das tabelas nas quais são apresentadas as estimativas da média, desvio padrão, curtose e assimetria para cada variável manifesta (observável) utilizada no estudo.

Kline (2014) indica que, para se considerar os dados como tendo distribuição normal (ou próxima), os valores para assimetria (sk) devem ser inferiores a 3 e, para curtose (ku), inferiores a 10. Para o autor, números acima de 3 para assimetria e de 10 para curtose caracterizam violação acentuada da normalidade. Pelos dados obtidos no presente estudo, todos os valores encontrados de assimetria e curtose das variáveis observadas encontram-se abaixo desse critério, caracterizando, então, que os dados não apresentam violação significativa do pressuposto da normalidade.

Referencia-se aqui também a consideração de Ghasemi & Zahediasl (2012), em que citam que, para tamanhos de amostra suficientemente grandes (> 30 ou 40), a violação da suposição de normalidade não deve causar grandes problemas. Isso implica que se podem usar procedimentos paramétricos, mesmo quando os dados não são normalmente distribuídos. Citam ainda os autores que, com amostras compostas por centenas de observações, pode-se ignorar a distribuição dos dados.

Linearidade: para avaliar a linearidade do modelo, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman, um teste que mede o grau da correlação linear entre duas variáveis contínuas ou não (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007). Segundo os autores, duas variáveis são altamente correlacionadas de forma linear, se as mudanças ocorridas em uma delas estiverem fortemente associadas com as mudanças ocorridas na outra. O coeficiente de correlação varia de -1 a $+1$. Quanto mais próximo de -1 ou de $+1$, maior o grau de associação; e, quanto mais próximo de zero, menor. Quando a correlação atinge -1 , é denominada correlação negativa perfeita (as variáveis estão perfeitamente associadas). Quanto maior o coeficiente de correlação,

maior o grau de associação entre as variáveis e, consequentemente, maior o poder preditivo esperado do modelo.

Na Tabela 20, apresenta-se a Matriz de Correlação entre as dimensões e subdimensões definidas a partir do modelo de mensuração proposto, indicando os coeficientes de correlação de Spearman obtidos. Conforme pode ser observado, diversas correlações moderadas e significativas podem ser observadas, garantindo, então, a linearidade do modelo.

Para a interpretação dos valores dos coeficientes, foram utilizadas as referências de Mukaka (2012), na qual valores de:

- 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte;
- 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte;
- 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada;
- 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca;
- 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

É interessante observar que todas as subdimensões e dimensões propostas no estudo, como antecedentes, apresentaram correlações significativas e positivas com a variável dependente Intenção de Viagem para um Destino Costeiro. Destaca-se que as subdimensões Sensorial, Afetiva e Intelectual apresentaram correlações moderadas com a variável dependente, comprovando a teoria de relacionamento proposto. Observa-se que as subdimensões propostas para caracterizar a dimensão Gerenciamento de Crises (Confiança e Percepção) apresentaram fracas correlações com a variável dependente, entretanto, de modo significativo.

O modelo de relacionamento proposto também apresenta outra variável dependente: Atitude. Com esta variável, observa-se que as variáveis antecedentes propostas também apresentam relações significativas, com exceção da subdimensão CONFIANÇA ($p=0,147$), assim como fraca correlação, mas significativa, com a subdimensão PERCEPÇÃO.

Destaca-se também a forte correlação existente entre as subdimensões Sensorial e Afetiva, garantindo consistência interna para a dimensão *Branding Experience*.

Tabela 20 – Coeficientes de Correlação de Spearman entre Dimensões do Modelo

DIMENSÃO	Indicador		IMAGE	SENSOR	AFETI	COMPOR	INTEL	CONFIA	PERCEPÇÃO	ATITU	INTEN
IMAGEM	Coef. de		1,000								
	Correlação Sig. (2 extremidades)		.								
SENSORIAL	Coef. de		0,310**	1,000							
	Correlação Sig. (2 extremidades)		0,000	.							
AFETIVO	Coef. de		0,332**	0,742**	1,000						
	Correlação Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	.						
COMPOR	Coef. de		0,192**	0,296**	0,319**	1,000					
	Correlação Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	.					
INTELECT	Coef. de		0,272**	0,561**	0,661**	0,405**	1,000				
	Correlação Sig. (2 extremidades)		0,000	0,000	0,000	0,000	.				
CONFIANCA	Coef. de		0,240**	0,056	0,134**	0,085	0,152**	1,000			
	Correlação Sig. (2 extremidades)		0,000	0,252	0,006	0,080	0,002	.			

PERCEPÇÃO	Coef. de Correlação Sig. (2 extremidades)	0,238** 0,000	0,213** 0,000	0,193** 0,000	0,149** 0,002	0,167** 0,001	0,568** 0,000	1,000 .		
ATITUDE	Coef. de Correlação	0,301**	0,657**	0,587**	0,263**	0,450**	0,070	0,195**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,147	0,000	.	
INTENÇÃO	Coef. de Correlação	0,202**	0,467**	0,495**	0,259**	0,421**	0,124*	0,146**	0,413**	1,000

	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	0,003	0,000	.
--	--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Covariâncias amostrais não nulas: o pressuposto das covariâncias amostrais não nulas relaciona-se à existência de algum tipo de associação entre o conjunto de variáveis observáveis que formam os fatores latentes ou dimensões. Neste estudo, observa-se que, em todos os constructos originários da análise fatorial exploratória, podem ser observadas covariâncias entre as variáveis observáveis de cada constructo, principalmente com relação às cargas fatoriais obtidas (todas acima de 0,7 em todos os constructos) e a porcentagem da variância explicada em cada fator, pelo conjunto de variáveis observáveis selecionadas. Pelos resultados apresentados por meio da análise fatorial exploratória, entende-se que este pressuposto é atendido.

Medida forte: o pressuposto da Medida Forte refere-se diretamente à escala de avaliação utilizada no instrumento de medida, já que a medição pode ter limitações devido à precisão dos instrumentos de medida (MARÔCO, 2010). Neste estudo, foi utilizada uma escala métrica de 05 pontos (escala de concordância), baseada no modelo Likert, pelo qual o entrevistado era convidado a expressar o seu grau de concordância com uma determinada frase proposta. Na maioria dos estudos quantitativos em Ciências Sociais Aplicadas, em que é utilizado o questionário como instrumento de pesquisa, verifica-se a utilização de variáveis ordinais em escala métrica de cinco pontos. Desta forma, entende-se que, neste estudo, este pressuposto é atendido.

Ausência de Multicolinearidade: a multicolinearidade “ocorre quando qualquer variável independente é altamente correlacionada com um conjunto de outras variáveis independentes” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p.151). Refere-se a variáveis preditoras em um modelo de regressão correlacionadas com outras preditoras deste mesmo modelo. Uma multicolinearidade alta pode reduzir o poder preditivo dos construtos independentes.

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), uma referência para se identificar a existência de multicolinearidade é, no modelo de regressão, um valor de tolerância de 0,10, o que corresponde a um fator de inflação da variância (VIF) de 10.

Neste estudo, para identificar a multicolinearidade, foi analisado o Fator de Inflação de Variância (VIF – Variation Inflation Factor), estimado a partir de análise de regressão múltipla, uma técnica estatística geral usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 149). Como variável dependente, foi utilizada a dimensão Intenção de Viagem. Como variáveis independentes, as dimensões Atitude, Imagem, as subdimensões Precepção e Confiança, que caracterizam a dimensão Gerenciamento de Crises, e as subdimensões que caracterizam a dimensão *Branding Experience*

(Sensorial, Afetiva, Comportamental e Intelectual). Na Tabela 21, são apresentados os indicadores VIF.

Tabela 21 – Indicadores do Fator de Inflação de Variância (VIF) para o modelo de regressão proposto

Dimensão	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VI F
(Constante)	2,042E-15	0,042		0,000	1,000		
IMAGEM	-0,066	0,048	-0,066	-1,377	0,169	0,762	1,313
SENSORIAL	0,119	0,073	0,119	1,625	0,105	0,327	3,062
AFETIVO	0,256	0,072	0,256	3,542	0,000	0,335	2,982
COMPOR	0,073	0,047	0,073	1,565	0,118	0,802	1,247
INTELECT	0,073	0,062	0,073	1,178	0,239	0,462	2,165
CONFIANÇA	0,011	0,058	0,011	0,186	0,853	0,525	1,905
PERCEPÇÃO	0,068	0,058	0,068	1,169	0,243	0,517	1,936
ATITUDE	0,115	0,058	0,115	1,977	0,049	0,522	1,916

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Conforme pode ser observado pela Tabela 21, os valores de Fator de Inflação de Variância (VIF) em todas as variáveis latentes foram inferiores a 10, pressupondo-se, então, a ausência de multicolinearidade.

Múltiplos Indicadores: o pressuposto da necessidade de múltiplos indicadores do modelo refere-se à quantidade de variáveis observáveis utilizadas para caracterizar cada constructo, recomendando-se que cada constructo possua, pelo menos, três ou mais indicadores para ser avaliado e aferido, o que garantiria a representatividade da medida do constructo no modelo de equações estruturais (MARÔCO, 2014). Observa-se, pelo questionário proposto neste estudo, que este pressuposto foi atendido na medida em que são utilizados mais de três indicadores para caracterização de cada constructo. Somente na subdimensão Comportamental, este pressuposto não foi atendido. Entretanto, entende-se que a subdimensão comportamental, pelo modelo teórico proposto, é uma reflexão do *Branding Experience*, não acarretando consequências significativas na construção desta última dimensão.

Inexistência de Outliers: *outliers* são dados que se diferenciam drasticamente de todos os outros, podendo ser considerados pontos fora da curva que podem causar anomalias nos

resultados obtidos. Neste estudo, os outliers foram retirados quando da realização da análise descritiva.

Realizado o atendimento aos pressupostos da Modelagem de Equações Estruturais, realizou-se a especificação e a avaliação da qualidade de ajustamento do modelo teórico proposto, cujas considerações são apresentadas no item seguinte.

4.4.2 Especificação e Avaliação da Qualidade de Ajustamento do Modelo Estrutural Proposto

No processo de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), o modelo estrutural define as relações de associação entre as variáveis latentes (MARÔCO, 2010). Por meio da análise do modelo estrutural, é permitida a visualização das relações entre as variáveis e constructos, possibilitando se identificar quais relações são mais representativas para o modelo em estudo, objetivo principal deste trabalho.

O modelo estrutural proposto foi especificado seguindo o procedimento sugerido por Hair Jr. *et al.* (2009). Para a avaliação da qualidade de ajustamento, foram analisados os seguintes índices de ajuste: χ^2/df , GFI (*Goodness-of-Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), PGFI (GFI parcimonioso), PCFI (CFI parcimonioso), PNFI (NFI parcimonioso) e RMSEA (*Root Mean Squared Approximation Error*). Os índices de qualidade de ajustamento foram avaliados a partir dos seguintes valores de referência:

da Qualidade de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de ajustamento	Valores de referência
Índices absolutos	
$X^2 / p\text{-value}$	Quanto menor melhor. $p > 0.05$
X^2/gl (gl – grau de Liberdade) CMIN/DF	< 5 – Mau ajustamento]2;5] – Ajustamento razoável]1;2] – Ajustamento bom 1 – Ajustamento muito bom
<i>Goodness of fit index-GFI</i>	<0,8 mau ajustamento] 0.8; 0.9] ajustamento razoável]0,9; 0,95] bom ajustamento ≥0.95 Ajustamento muito bom
Índices relativos	
<i>Comparative fit index-CFI</i>	<0.8 Mau ajustamento] 0.8; 0.9] Ajustamento razoável]0,9; 0,95] Bom ajustamento
<i>Tucker-Lewis Index - TLI</i>	

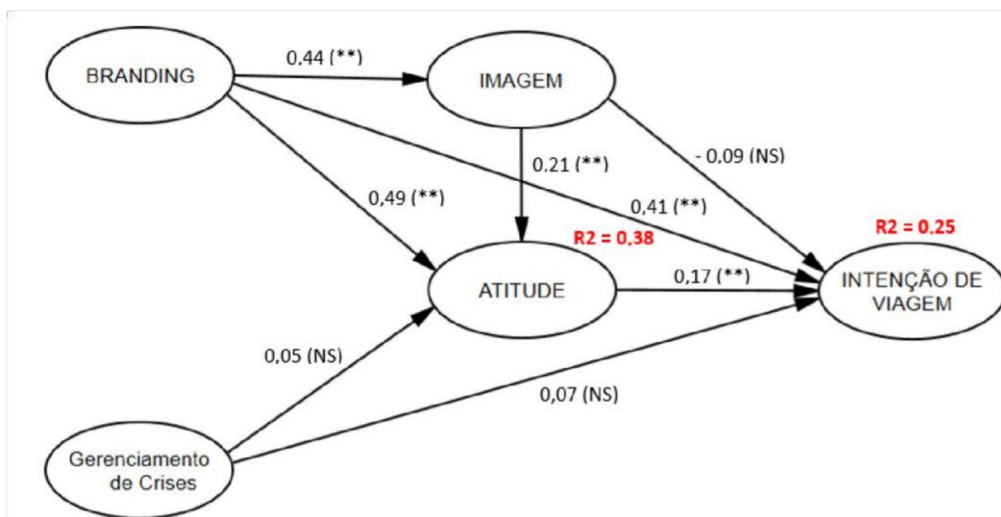
Tabela 22 – Valores de Referência para Avaliação

	≥0.95 Ajustamento muito bom
Índices de ajuste de parcimônia	
PGFI	<0,6 Mau ajustamento] 0.6; 0.8] Ajustamento bom ≥ 0,8 Ajustamento muito bom
PNFI	
PCFI	
Índices de discrepância populacional	
Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA	<0.10 Inaceitável] 0.05; 0.10] Ajustamento aceitável < 0.05 Ajustamento muito bom

Fonte: Elaborado com base em Marôco (2014) e Hair Jr. *et al.* (2009).

Na Figura 17, apresenta-se o modelo estrutural obtido com os coeficientes de trilha, na forma padronizada.

Figura 17 – Modelo Estrutural Proposto



Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

* Relação significativa ao nível de 5% de probabilidade de erro

** Relação significativa ao nível de 1% de probabilidade de erro

NS: Relação não significativa

Conforme pode ser observado na Figura 17, o modelo estrutural obtido apresenta um coeficiente de determinação (R^2) para a variável dependente ATITUDE, de 0,38 e para a variável dependente INTENÇÃO, de 0,25. Em outras palavras, verifica-se que outras variáveis podem ser incorporadas ao modelo para uma maior explicação da variância das variáveis latentes ATITUDE e INTENÇÃO. Na visão de Cohen, West e Aiken (2003, p. 413-424), 26% de variância já são considerados razoáveis nas ciências do comportamento.

Observa-se que, no processo de modelagem de equações estruturais, a dimensão Gerenciamento de Crises não apresentou relações significativas com as dimensões ATITUDE e INTENÇÃO, expressas por meio dos coeficientes estruturais (trilha) obtidos, apesar de ter apresentado valores dos coeficientes de correlação de Spearman significativos, mesmo com baixa magnitude, quando utilizada a análise de correlação.

Observa-se que a dimensão *Branding Experience* apresentou coeficientes estruturais positivos e significativos, quando considerada antecedente da Imagem, Atitude e Intenção de Viagem, confirmando as hipóteses propostas no estudo.

Também foram verificados coeficientes estruturais positivos e significativos entre Imagem e Atitude (coeficiente estrutural de 0,21) e Imagem e Intenção (coeficiente estrutural de 0,17), confirmando as hipóteses do estudo. Entretanto, pela composição das variáveis antecedentes, não se observou relação significativa entre Imagem e Intenção, não confirmando a hipótese proposta no estudo.

Apesar dos resultados apresentados, torna-se necessária a avaliação da qualidade de ajustamento do modelo obtido. Os resultados são apresentados na Tabela 23:

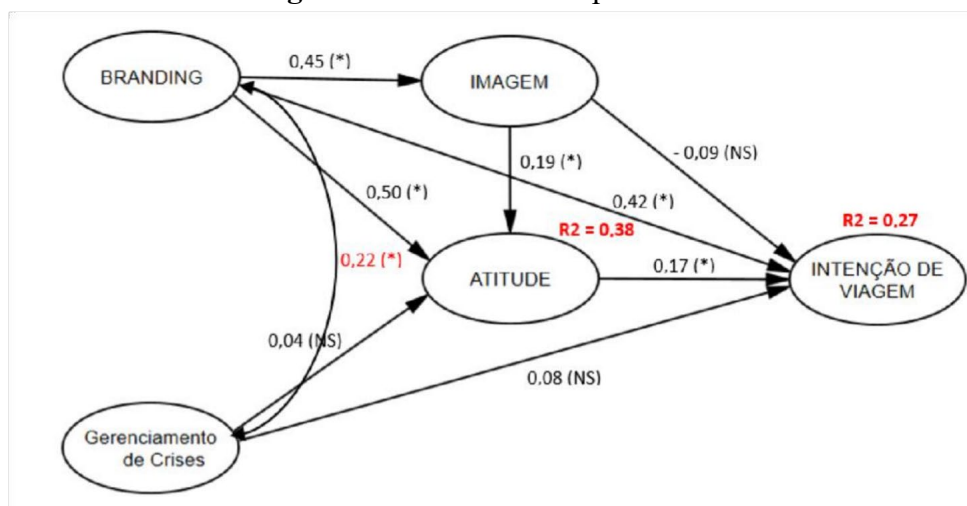
Tabela 23 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento Obtido

Índices	Modelo	Classificação
GFI	0,932	0,9; 0,95] bom ajustamento
CFI	0,966	$\geq 0,95$ Ajustamento muito bom
TLI	0,958	$\geq 0,95$ Ajustamento muito bom
PGFI	0,670	] 0,6; 0,8] Ajustamento bom
PNFI	0,762	] 0,6; 0,8] Ajustamento bom
PCFI	0,781	] 0,6; 0,8] Ajustamento bom
RMSEA	0,056	] 0,05; 0,10] Ajustamento aceitável
CMIN/DF	2,337	]2;5] – Ajustamento razoável

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Conforme pode ser observada na Tabela 23, a maioria dos indicadores foram classificados como bons ou muito bons. Entretanto, o indicador RMSEA, uma medida de discrepância, sendo esperados resultados menores que 0,05, mas aceitáveis até 0,08, coeficiente este que penaliza modelos complexos, obteve classificação aceitável, assim como o indicador CMIN/DF, sugerindo a reespecificação do modelo. O resultado da reespecificação do modelo é apresentado na Figura 18.

Figura 18 – Modelo Reespecificado



* Relação significativa ao nível de 5% de probabilidade de erro

** Relação significativa ao nível de 1% de probabilidade de erro

NS: Relação não significativa

A reespecificação de um modelo estrutural implica pequenas modificações que não gerem alterações significativas na estrutura correlacional proposta inicialmente. Toda e qualquer modificação no modelo só deve ser feita com base na teoria, a não ser que alguma conclusão empírica suporte, fortemente, o levantamento de novas hipóteses que questionem a teoria existente (BYRNE, 1994).

Observou-se, pela reespecificação proposta, a existência de correlação entre as dimensões exógenas Gerenciamento de Crises e *Branding*, assim como pequenas correlações entre os erros das variáveis. As modificações propostas geraram um aumento no valor do coeficiente de determinação do modelo proposto para a variável dependente Intenção de Viagem (de 0,25 para 0,27). O resultado dos indicadores de ajustamento da qualidade do modelo proposto, após a reespecificação, é apresentado na Tabela 24:

Tabela 24 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento Obtido após Reespecificação

Índices	Modelo	Classificação
GFI	0,943	0,9; 0,95] Bom ajustamento
CFI	0,975	≥ 0.95 Ajustamento muito bom
TLI	0,969	≥ 0.95 Ajustamento muito bom
PGFI	0,660	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
PNFI	0,749	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
PCFI	0,767	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
RMSEA	0,048	< 0.05 Ajustamento muito bom
CMIN/DF	1,995	]1;2] – Ajustamento bom

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com a reespecificação proposta, observou-se melhoria nos índices de qualidade de ajustamento do modelo, resultando em índices classificados entre bom e muito bom.

4.4.3 Validação dos Constructos do Modelo Estrutural

Para a validação dos constructos do modelo estrutural, foi utilizada a validade convergente. Em Psicometria, a validade convergente pode ser definida como a relação

significativa entre duas ou mais medidas de um mesmo construto ou de construtos teoricamente relacionados, utilizando-se diferentes métodos ou instrumentos de avaliação (Pasquali, 2003).

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a validade convergente garante que os indicadores de um construto específico compartilhem uma elevada proporção de variância em comum e será medida por meio da variância extraída média (*Average Variance Extracted* – AVE). Para análise da AVE, serão considerados aceitáveis valores de 0,5 ou mais. Outro indicador de validade convergência normalmente utilizado é a Confiabilidade Composta (CC) que se refere à medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que os itens indicam o construto.

Os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o construto (HAIR JR. *et al.*, 2009). Já a variância extraída (AVE) é uma medida que, com base na confiabilidade dos construtos, sinaliza a confiabilidade do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2009). O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 e o valor considerado como básico para a variância extraída é 0,50 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

O cálculo desses indicadores possui a seguinte formulação matemática.

Na Tabela 25, são apresentados os resultados da confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) obtidos no modelo reespecificado:

Tabela 25 – Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) e a Confiabilidade Composta (CC) dos constructos utilizados no Modelo Reespecificado:

Dimensão	AVE	CC
Branding Experience	0,687	0,897
Capacidade de Gerenciamento de Crises	0,689	0,898
Imagem	0,457	0,708
Atitude	0,742	0,896
Intenção de Viagem	0,723	0,911

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Conforme pode ser observado na Tabela 25, os constructos propostos no modelo apresentam validade convergente aceitáveis, pois estão acima dos valores mínimos recomendados (Hair *et al.*, 2009), com exceção do constructo Imagem, cuja AVE ficou próxima ao limite mínimo (0,5).

Assim, foi corroborada a variância dos dados, o que contribui para a validação do modelo.

4.4.4 Validação das Hipóteses

Para a validação das hipóteses propostas neste estudo, foram avaliados os valores de significância dos coeficientes de cada uma das trilhas propostas (coeficientes estruturais), por meio do *p-value*, do modelo reespecificado. A hipótese é confirmada quando o *p-value* for abaixo de 0,05 % ou 5 % (Corrar et al., 2014). O resultado do estudo é apresentado na Tabela 26.

Tabela 26 – Validação das Hipóteses do estudo

Hipótese	Descrição da Hipótese	Coefficiente Estrutural	P-value	Status da Hipótese
H1	A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino	0,078	0,121	Rejeitada
H2	A percepção positiva do gerenciamento de crises em um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino	0,044	0,324	Rejeitada
H3	A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a intenção de viagem para este destino	0,417	< 0,001	Aceita
H4	A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino	0,498	< 0,001	Aceita
H5	A experiência positiva com uma marca de destino afeta positivamente a imagem deste destino	0,448	< 0,001	Aceita
H6	A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a atitude de viagem para com este destino	0,194	< 0,001	Aceita
H7	A atitude positiva de viagem para com um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino	0,165	0,008	Aceita
H8	A imagem positiva de um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para com este destino	-0,089	0,149	Rejeitada

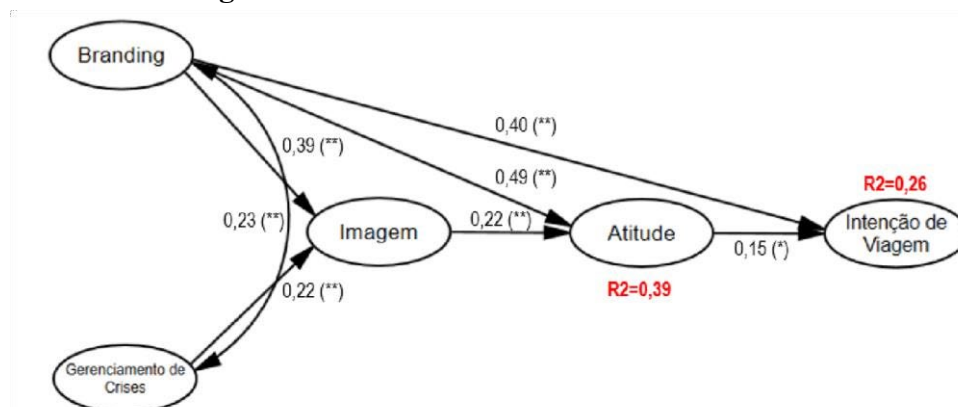
Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Conforme se pode observar na Tabela 26, baseando-se nas relações teóricas propostas e resultados do modelo estrutural reespecificado, a percepção do gerenciamento de crises de um destino, por parte de visitante, não afeta a atitude e a intenção de viagem para este destino. Entretanto, observa-se que a experiência com a marca de um destino afeta significativamente a atitude e a intenção de viagem para com este destino.

4.4.5 Modelo Estrutural Alternativo

A existência de correlações entre as dimensões independentes, não prevista no modelo hipotético original, sugerem a existência de outras relações causais passíveis de consideração. Desta forma, propõe-se um modelo estrutural alternativo. Neste sentido, o modelo original proposto foi reespecificado, após exame e verificação dos índices de qualidade de ajustamento e foram aferidos os índices de ajustamento do modelo estrutural, gerando um modelo de relações alternativas, apresentado na Figura 19:

Figura 19 – Modelo Estrutural Alternativo



* Relação significativa ao nível de 5% de probabilidade de erro

** Relação significativa ao nível de 1% de probabilidade de erro

NS: Relação não significativa

Fonte: Pesquisa de Campo (2022)

Conforme pode ser observado no modelo estrutural alternativo, sugere-se a existência de correlação entre o Gerenciamento de Crises e a Imagem do Destino Turístico, que apresenta consistência em diversos estudos. Li e Ying (2018) estudaram o efeito dos testes nucleares ocorridos na Coreia do Norte, em 2016 e 2017, afetando a percepção de turistas chineses experientes a tais crises de destino, examinando as mudanças em sua imagem de destino percebida da Coreia do Norte e sua intenção de revisitar o país após os testes nucleares de janeiro de 2016. Com base em 32 entrevistas semiestruturadas, as descobertas do estudo sugerem que a série de testes nucleares da Coreia do Norte levou a percepções divergentes entre diferentes grupos de turistas chineses, residentes fronteiriços e operadoras de turismo sobre se a Coreia do Norte continua sendo um destino seguro para os turistas chineses visitarem. Segundo os autores,

embora a crise nuclear tenha contribuído amplamente para a imagem negativa da Coreia do Norte como destino turístico dos turistas chineses, isso, não necessariamente, os afugenta. Os resultados mostram que alguns turistas chineses veem a

Coreia do Norte como um país ainda mais “misterioso” após a recente crise, uma resposta que realmente estimulou sua intenção de revisitar o país.

Rasoolimanesh et al. (2021) investigaram os efeitos da imagem cognitiva do destino moldada pela mídia durante a pandemia de COVID-19 na disposição de apoiar e na intenção de viagem pós-pandemia. Com base no conceito de imagem cognitiva do destino e por meio de uma pesquisa *online* autoadministrada, os efeitos de quatro fatores, incluindo confiança, gerenciamento de crises, sistema de saúde e solidariedade, na intenção comportamental de viagem, são comparados com base na experiência anterior dos turistas em um determinado destino. Para atingir este objetivo, dez países com diferentes estratégias de enfrentamento, números de casos positivos e taxa de mortalidade foram estudados.

Segundo os autores, os resultados revelaram os efeitos fortes e positivos da confiança e do sistema de saúde na intenção comportamental dos entrevistados sem experiência anterior de visitar um destino, enquanto o efeito da solidariedade na intenção comportamental foi identificado muito mais forte para os possíveis turistas com experiência anterior de visitar um destino.

Ahmad et al. (2021) analisaram os fatores que influenciam a intenção de visita e a imagem do destino na recuperação da crise pós-Covid-19. Segundo os autores, na recuperação pós-crise, os fatores que influenciam a intenção de visita são fatores físicos, sociopsicológicos e financeiros, sendo os fatores físicos os principais fatores que influenciam a intenção de visita dos turistas. Além disso, a imagem do destino afeta significativamente a intenção de visita e medeia significativamente a relação entre os fatores e a intenção de visita.

Observa-se que, no modelo alternativo proposto, as demais relações estruturais se mantiveram semelhantes às propostas no modelo teórico.

O resultado dos indicadores de ajustamento da qualidade do modelo estrutural alternativo, após a reespecificação, é apresentado na Tabela 27:

Tabela 27 – Indicadores de Qualidade do Ajustamento do Modelo Estrutural Alternativo após Reespecificação

Índices	Modelo	Classificação
GFI	0,951	≥ 0.95 Ajustamento muito bom
CFI	0,982	≥ 0.95 Ajustamento muito bom
TLI	0,976	≥ 0.95 Ajustamento muito bom
PGFI	0,652	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
PNFI	0,740	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
PCFI	0,758	] 0.6; 0.8] Ajustamento bom
RMSEA	0,042	< 0.05 Ajustamento muito bom
CMIN/DF	1,755	]1;2] – Ajustamento bom

Fonte: Pesquisa de Campo (2022).

Com a reespecificação proposta, observou-se pequena melhoria nos índices de qualidade de ajustamento do modelo, resultando em índices classificados entre bom e muito bom. Este modelo alternativo apresenta as dimensões Imagem e Atitude como mediadoras das demais variáveis independentes, antecedentes da Intenção de Viajar para um destino turístico costeiro.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA DE CAMPO

O objetivo deste estudo foi investigar as relações existentes entre a percepção da capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros. Entende-se que este objetivo foi alcançado a partir da definição de uma estrutura correlacional entre as dimensões e subdimensões escolhidas para análise.

Pelos resultados obtidos a partir do processo metodológico empregado, verificou-se a existência de relações significativas entre a experiência com a marca do destino, atitude, imagem e intenção de viagem para destinos costeiros. Pelo processo de modelagem de equações estruturais, não se verificaram relações significativas entre a percepção da capacidade de gerenciamento de crises com a atitude, imagem e intenção de viagem para destinos costeiros.

Com bases nos resultados encontrados neste estudo, algumas conclusões podem ser observadas:

Com relação ao objetivo específico “a” (analisar a percepção do entrevistado quanto às variáveis propostas como antecedentes da intenção de viajar para o destino costeiro), observouse que a dimensão *branding* e as suas subdimensões apresentaram resultados positivos com relação às hipóteses sugeridas para o estudo, podendo-se confirmar que as subdimensões em estudo são representações da percepção do turista consolidadas quanto à imagem do destino. Esses resultados devem ser levados em consideração quando se pensa no processo de desenvolvimento do turismo em um destino turístico e qual a aproximação do ideal de experiência esperada para ser vivenciada pelo turista e de ser elaborada pelos órgãos que pensam o turismo e, consequentemente qual a marca que representa a essência do destino.

No que se refere à dimensão Gerenciamento de crises e suas subdimensões, observou-se que, pelo valor médio das variáveis, os turistas não apresentam uma percepção clara sobre a gestão de crise no destino turístico, fazendo-se necessárias maiores investigações sobre a temática, haja vista a imagem do destino ser elaborada pelo turista a partir de sua experiência, seja negativa ou positiva, e isto reflete no processo de decisão, seja no interesse em retornar ou indicar o destino.

Com relação ao objetivo específico “b” (Adequar um modelo de mensuração para a composição das dimensões capazes de investigar as relações existentes entre a percepção da

capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros), entende-se que, a partir da análise dos indicadores utilizados, as variáveis observáveis utilizadas no instrumento de pesquisa podem, de forma satisfatória, ser consideradas como adequadas para composição dos fatores (dimensões) propostas no estudo. Os resultados obtidos na matriz de correlação indicam a existência de correlação significativa entre todas as dimensões e subdimensões utilizadas com a variável dependente Intenção de Viagem para o destino turístico.

Com relação ao objetivo específico “c” (Desenvolver um modelo estrutural para investigar as relações de interdependência existentes entre a percepção da capacidade de gerenciamento de crises, *brand experience*, imagem e atitude como fatores influenciadores na intenção de viagem para destinos turísticos costeiros), na análise do modelo estrutural, para a população estudada, não se obteve uma boa relação estrutural, tendo como base o baixo valor do R^2 obtido (0,25). Mas, no tocante às variáveis quando avaliadas no modelo reespecificado, foi apresentado o valor do R^2 (0,27), apresentando um melhor resultado de correlação entre as variáveis estudadas. O processo de avaliação do modelo de especificação apresentou resultado positivo entre a variável Atitude e Intenção de Viagem, apresentando o valor R^2 (0,38), corroborando a hipótese em estudo para dar suporte ao estudo do modelo, sendo a hipótese (H7): A atitude positiva de viagem para com um destino turístico afeta positivamente a intenção de viagem para este destino. Isso implica um resultado positivo na correlação dessas variáveis. Assim também, as subdimensões de *Branding* apresentaram resultados positivos na correlação com a intenção de viagem. Quanto às subdimensões da dimensão de Gerenciamento de crises, não apresentaram uma correlação elevada, significando que se faz necessário também testar/avaliar outras dimensões na intenção de viagem e, conseqüentemente, avançar nos estudos em que o gerenciamento de crise e as subdimensões dessa dimensão sejam investigados nos destinos turísticos costeiros, haja vista o turismo ser uma área complexa de estudo e que a percepção do ser humano sobre o que é considerado importante ou não importante para ele é muito singular, a partir de suas necessidades e interesses.

5.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Conforme pode ser observado na descrição dos procedimentos metodológicos, durante o processo de coleta de dados, tendo sido a pesquisa aplicada, mediante envio do formulário eletrônico, de forma *online*, pelas redes sociais, o procedimento utilizado foi baseado no

Snowball (Bola de neve). Entende-se que esta técnica de amostragem pode gerar algum tipo de viés na amostra, visto que o pesquisador não tem o controle da população a ser amostra, nem mesmo seu perfil. Pode-se citar o exemplo de que os questionários foram enviados por meio das redes sociais da autora da pesquisa, limitando um maior alcance de uma população diferente das características da rede social de contatos da autora da pesquisa.

Outra limitação encontrada durante o desenvolvimento da pesquisa foi o processo pandêmico da Covid-19, o qual limitou a forma da pesquisa ser realizada, dificultando o uso de outras formas de coletas de dados. Além disto, verificou-se a inexistência de informações em órgãos de todas as instâncias governamentais que pudessem subsidiar dados para o embasamento da pesquisa, em particular, quando se trata de ferramentas de gestão de crises durante o processo da pandemia para a gestão da atividade turística, especialmente no contexto da gestão política nacional. Também se pode destacar as fragilidades nas ações pontuais desenvolvidas durante o processo da pandemia para sanar os problemas, seja na própria atividade, seja nos equívocos disseminados pelas mídias.

5.3 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA FUTURA

Como o foco deste estudo foi verificar, basicamente, as relações existentes entre capacidade de gerenciamento de crises e *brandig experience*, entende-se, em termos acadêmicos, a necessidade da investigação de outros constructos antecedentes da Intenção de Viagem que possam interagir com essas dimensões. Fatores emocionais e cognitivos podem influenciar essas duas dimensões, gerando melhores estimativas da relação com a intenção de viagem a destinos costeiros.

De forma análoga, o estudo teve como foco o destino costeiro. Entende-se necessário testar esse processo de modelagem em outras segmentações turísticas, gerando um melhor entendimento do comportamento dessas duas dimensões consideradas como antecedentes da Intenção de Viagem.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, 1991.

AAKER, D. **Aaker on branding**: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing, 2014.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AGAG, G. & EID, R. Examining the Antecedents and Consequences of Trust in the context of Peer-to-peer Accommodation. **International Journal of Hospitality Management**.

Forthcoming, v. 10, 1016/j.ijhm, 2019.

AGGARWAL, P.; ALIA, S.; ALLARD, T., ALTER, A., et al. (2015). Individual Papers Reviewers. Disponível em:

https://myscp.org/pdf/conference%20documents/SCP2015_proceedings_05032015.pdf.

Acesso em 15 ago. 2021.

AHMAD, A., JAMALUDIN, A., ZURAIMI, N. S. M.; VALERI, M. Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. **Current Issues in Tourism**, v. 24, n. 17, p. 2392-2397, 2021.

AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

ALLOZA, A. Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 4, p. 371-381, 2008.

ALPASLAN, Can M.; GREEN, Sandy E.; MITROFF, Ian I. Corporate Governance in the

Context of Crises: Towards a Stakeholder Theory of Crisis Management. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, v. 17, n. 1, p. 38-49, 2009. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5973.2009.00555.x>. Acesso em: 31 jan. 2023.

AMA. American Marketing Association. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/marketing-dictionary.org>. Acesso em 20 out. 2022.

AÑAÑA, Edar da Silva; ANJOS, Francisco Antonio dos; PEREIRA, Melise de Lima.

Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 309-329, 2016. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1093>. Acesso em: 31 jan. 2023.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DE TURISMO. **Ministério do Turismo**, CGDI/SGE/SE, v. 49, 2022.

ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil. 2023. Disponível em: [http://atlasbrasil.org.br/2023/perfil/tibau do sul _rn](http://atlasbrasil.org.br/2023/perfil/tibau%20do%20sul_rn). Acesso em 06 fev. 2023.

AVRAHAM, E. Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. **Journal of Business Research**, v. 116, n. 10, 2018.

ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. **Principles of Marketing**. 6. ed. Pearson Education Inc., 2013.

AZADI, R.; YOSEFI, B. & EYDI, H. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty: An Application of Sweeney and Swait Model for Sport Brands. **American Journal of Marketing Research**, v. 1, p. 61-65, 2015.

BAEK, T.; KIM, J. & YU, J. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. **Psychology and Marketing**, v. 27, p. 662 – 678, 2010.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. & SØRENSEN, F. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 121 – 139, 2014.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. & SØRENSEN, F. & FRIIS JENSEN, J. The Mediation Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences.

Journal of Travel Research, v. 59, n. 2, p. 367-380, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287519837386>. Acesso em 19 dez. 2021.

BARRETO, J.; RUBIO, N.; CAMPO, S., et al. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination.

Tourism Management, v. 79, 2020.

BENI, C. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac, 2003.

BENI, M. Turismo e COVID-19: Algumas Reflexões. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020.

BEVERLAND, M. & LUXTON, S. The projection of authenticity: Managing integrated marketing communications through strategic decoupling. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 103-116, 2005.

BLAIN, C.; LEVY, S. E. & RITCHIE, J. R. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 4, p. 328-338, 2005.

BOSWIJK, A.; THIJSEN, T. & PEELLEN, E. **The Experience Economy – A new perspective**. Pearson Education, 2007.

BOUGOURE, U.; RUSSELL-BENNETT, R.; SYED, M. & MORTIMER, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 62-71, 2016.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

BUNDY, J.; PFARRER, M.; SHORT, C. & COOMBS, W. T. Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. **Journal of Management**, v. 43, n.

10, 2016.

BYRNE, B. **Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows**: basic concepts, applications and programming. Thousand Oaks: Sage, 1994.

CARDOSO, G. A crise e seus efeitos. As culturas econômicas da mudança. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CARTIER, E. & TAYLOR, L. Living in a wildfire: the relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. **Tourism Management Perspectives**, v. 34, 2020.

CASTRO, M. & GIRALDI, J. Processo de desenvolvimento e gestão de marca-país: um estudo sobre a marca Brasil. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 14, n. 2, p. 164-183, 2012.

CHAGAS, Márcio Marreiro das.; DANTAS, Andréa Virgínia de Sousa; FERNANDES, Gleydciane Alexandre. Modelos Teóricos de Pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: Uma proposta de Tipologia. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt03.

Acesso em: 31 jan. 2023.

CHAGAS, Márcio Marreiro das.; JÚNIOR, Sérgio Marques; BRANDÃO, Pamela de Medeiros. Fatores influenciadores da satisfação e fidelidade ao destino turístico Pipa/RN: uma análise a partir do instrumento SERVQUAL adaptado. **Turismo Visão e Ação**, v. 14, n. 1, 2012. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2502>. Acesso em: 31 jan. 2023.

CHAGAS, Márcio Marreiro das.; JÚNIOR, Sérgio Marques; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Análise exploratória das dimensões antecedentes do boca a boca eletrônico (eWOM) entre turistas. **Anais do Seminário da ANPTUR**, 2016. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/539.pdf>. Acesso em 31 jan. 2023.

CHANG, L.; TSAI, C.; YEH, S. Evaluation of green hotel guests' behavioral intention. *In: Advances in Hospitality and Leisure*. CHEN, J.S. Ed. Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, p. 75–89, 2014.

CHEN, M-F. & TUNG, P-J. Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221–230, 2014.

CHERNATONY, L. & RILEY, F. (1998) Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1988.

CHIN, P.N.; ISA, S.M. & ALODIN, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. **Journal of Marketing Communications**, 2019.

CHRISTODOULIDES, George; CHERNATONY; LESLIE; FURRER; OLIVIER; SHIU; ERIC; ABIMBOLA, Temi. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 799-825, 2006. COHEN, J., COHEN, P., WEST, S. G.; AIKEN, L. S. **Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences**. 3. ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

CORRAR, L.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. (Coords.). **Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA, S.P. & SONAGLIO, K. Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 5, n. 1, p. 98-117, jan./jun. 2017.

CRÓ, S. & MARTINS, A. Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? **Tourism Management**, v. 63, p. 3-9, 2017.

CROUCH, G. I. & RITCHIE, J. R. B. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 3, p. 137-152, 1999.

DAHLES, H. & SUSILOWATI, T. P. Business resilience in times of growth and crisis. **Annals of Tourism Research, Elsevier**, v. 51(C), p. 34-50, 2015.

DANE, E. & PRATT, M. Exploring Intuition and its Role in Managerial Decision Making. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 1, 2007.

DEL B. & PRADOS, B. Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 13, p. 10-23, 2019.

DENCKER, A. **Metodologia de pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIRSEHAN, T. & KURTULUS, S. Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. **Journal of Air Transport Management**, v. 67, p. 85-93, 2018.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. **Prestige brands or luxury brands?** An exploratory inquiry on consumer perceptions. 2002. Disponível em: [https://www.semanticscholar.org/paper/Prestige-](https://www.semanticscholar.org/paper/Prestige-Brands-or-Luxury-Brands-An-Exploratory-on-Dubois-Czell/C3%A1r/4efef2a72f36a9ec86eb38fcb6584c40ca011b1b)

[Brands-or-Luxury-Brands-An-Exploratory-on-Dubois-](https://www.semanticscholar.org/paper/Prestige-Brands-or-Luxury-Brands-An-Exploratory-on-Dubois-Czell/C3%A1r/4efef2a72f36a9ec86eb38fcb6584c40ca011b1b)

[Czell%C3%A1r/4efef2a72f36a9ec86eb38fcb6584c40ca011b1b](https://www.semanticscholar.org/paper/Prestige-Brands-or-Luxury-Brands-An-Exploratory-on-Dubois-Czell/C3%A1r/4efef2a72f36a9ec86eb38fcb6584c40ca011b1b). Acesso em 08 dez. 2022.

DWIVEDI, A. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, 2018.

DWIVEDI, A.; LESTER, W. J.; WILKIE, D.C.; ARAUJO-GIL, L. de. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. **European Journal of Marketing**, 2018.

ELSUBBAUGH, S.; FILDES, R.; ROSE, M. (2004). Preparation for Crisis Management: A Proposed Model and Empirical Evidence. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, v. 12, p. 112 – 127, 2004.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131 – 157, 1998.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. IACOBUCCI, D.; MICK, D. G. (Editors). **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2002.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. Brands as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

FARMAKI, A. Memory and forgetfulness in tourism crisis research. **Tourism Management**, v. 83, n. 10, 2021.

FAULKNER, B. Towards a framework for tourism disaster management. **Tourism Management**, v. 22, n. 2, p. 135-147, 2001.

FEDELI, Giancarlo; NGUYEN, Thi Hong Hai; WILLIAMS, Nigel L.; CHIAPPA, Giacomo Del; WASSLER, Philip. Travel desire over intention in pandemic times. **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, 2022. Disponível em:

https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/52420468/Travel_desire_over_intention_in_pandemic_times_PDF.pdf. Acesso em: 31 jan. 2023.

FELIX, João Paulo Serafim; CHAGAS, Márcio Marreiro das.; JÚNIOR, Sérgio Marques. Análise da relação entre dependência econômica e percepção dos residentes sobre os impactos do desenvolvimento turístico da Praia da Pipa/RN. *Applied Tourism*, v. 2, n. 3, p. 37-64,

2017. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/at.v2n3.p37-64>. Acesso em 07 fev. 2023.

FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 2018. Foz do Iguaçu. A importância da gestão de crises para o turismo: uma análise da crise de 2008. **12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Foz do Iguaçu, Paraná, 2018.

GHORBAN, Z.; TAHERNEJAD, H. A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**, 4. 2012.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORINI, F.; MENDES, F. Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 111-150, 2005.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 29, 2020.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 296-313, 2004.

GUI, S. Crisis Management and Tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 15, n. 4, p. 299-321, 2004.

HAIR JR., J. BABIN, B.; SAMOUEL, P.; MONEY, A. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JÚNIOR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; Anderson, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, C. Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. **Current Issues in Tourism**, 13, p. 401-417, 2010.

HANAI, Frederico Yuri; NETTO, JP da S. Instalações ecoturísticas em espaços naturais de visitação: meios para propiciar a percepção e a interpretação ambientais. **OLAM Ciência & Tecnologia**, Rio Claro, v. 6, n. 2, p. 200-23, 2006.

HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 659-668, 2010.

HAN, H.; LEE, K.S.; SONG, H.; LEE, S.; CHUA, B.L. Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. **J. Hosp. Tour. Insights**, v. 3, n. 1, p. 17-35, 2019.

HECHT, R.; MARTIN, F.; DONNELLY, T.; LARSON, M.; SWEETSER, K. Will you run it? A gatekeeping experiment examining credibility, branding, and affiliation within information subsidies. **Public Relations Review**, v. 43, 2017.

HENDERSON, J.; NG, A. Responding to crisis: Severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore. **International Journal of Tourism Research**, v. 6, p. 411-419, 2004.

HORNG, J.; CHOU, S.; LIU, C.; TSAI, C. Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants.

Tourism Management, v. 36, p. 15-25, 2013.

HUDSON, S. & RITCHIE, J. R. B. Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, p. 217-228, 2009.

HUSSAIN, S.; MELEWAR, T.; PRIPORAS, C.; FOROUDI, P.; DENNIS, C. Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 472,488, 2020.

IGLESIAS, O.; SINGH, J. J. & BATISTA-FOGUET, J. M. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 8, p. 570-582, 2011.

ISO, International Organization for Standardization. We're ISO, the International Organization for Standardization. We develop and publish International Standards. Disponível em: <https://www.iso.org/home.html>. Acesso em 06 dez. 2020.

JENG, S. Jeng, S. The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. **Journal of Air Transport Management**, v. 55, p. 1-8, 2016.

JIN, X., QU, M., & BAO, J. Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. **Tourism Management**, v. 74, p. 334-344, 2019.

JONES, P.; HILLIER, D.; COMFORT, D. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. "Sustainability in the global hotel industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 1, p. 5-17, 2014.

JESUS, C. R. F. de. **Gerenciamento de crises na administração hospitalar: Planos de Contingência para enfrentamento de desastres internos e outras crises**. 2001. Disponível em: <https://www.crasp.gov.br/centro/conteudo/25%20-%2001%20-%20GERENCIA%20DE%20CRISES%20NA%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20HOSPITALAR%20%20Planos%20de%20Conting%C3%Aancia%20-%20Capit%C3%A3o%20Ricardo%20Ferreira%20de%20Jesus%20e%20Anselmo%20Carrera%20maia.pdf>. Acesso em 11 dez. 2022.

JIA, S.; SHI, Y.; JIA, Y.; LI, D. Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D. A Framework of Knowledge Management Systems for Tourism Crisis Management. *Procedia Engineering*, v. 29, p. 138143, 2012.

JIMÉNEZ-BARRETO, J.; RUBIO, N.; CAMPO, S.; MOLINILLO, S. Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists' Behavioral Intentions Toward a Destination. **Tourism Management**, v. 79, 2020.

JIMÉNEZ-BARRETO, J.; STHAPIT, E.; RUBIO, N.; CAMPO, S. Exploring dimensions of online Destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. **Tourism Management Perspectives**, v. 31, p. 348-360, 2019.

JOHANSEN, W.; AGGERHOLM, H.; FRANDSEN, F. (2012). Entering New Territory: A Study of Internal Crisis Management and Crisis Communication in Organizations. **Public Relations Review**, v. 38, p. 270-279, 2012.

KAO, G.; WANG, S.; FARQUHAR, J. Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. **Journal of Air Transport Management**, v. 89, 2020.

KELLER, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K.; LEHMANN, D. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, p. 740-759, 2006.

KIM, Seehyung; YOON, Yooshik. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 14, 2003. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n02_01.

Acesso em 31 jan. 2023.

KIM, J.; SONGB, H. The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 90, 2020.

KIM, J. H.; RITCHIE, J. B.; McCORMICK, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012.

KLINE, C., SHAH, N., & RUBRIGHT, H. Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations. **Tourism Planning and Development**, v. 11, n. 3, p. 330 – 342, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.890126>. Acesso em 21 fev. 2023.

KRISTINE, F., VERENA, S.; MANFRED, B. Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. **European Journal of Marketing**, v. 51 n. 2, p. 324-348, 2017.

KUBO, L.; COSTA, K.; CARDOSO, V.; RIBEIRO, T. A importância dos stakeholders para o brand equity e o valor da marca: um estudo de caso da agência/operadora de viagens. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 2, 2017.

KUMAR, V.; KAUSHIK, A. K. Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 5, p. 649-663, 2018.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; JARDIM, W. C. The Influence of Brand Credibility on Consumers' Attention to Sales Promotions. **Journal of Promotion Management**, 2020.

LAESSER, D. *Gestão de Crises na Indústria do Turismo*. Tradução de Felix Nonnenmacher. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.

LEE, Tsung Hung. A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists. *Leitura Sciences*, v. 31, n. 3, p. 315-236, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01490400902837787>.

Acesso em 31 jan. 2023.

LENCASTRE, P. **O Livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

LI, F.; WEN, J.; YING, T. The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 104-111, 2018.

LI, M.; TENG, H.; CHEN, C. Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 44, p. 184-192, 2020.

LOCKSHIN, L.; SPAWTON, T. Using involvement and brand equity to develop awine tourism strategy. **International Journal of Wine Marketing**, v. 13, n. 1, p. 72-81, 2001.

LOW, G.; MOHR, J. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000.

MAHADEVAN, R. To be or not to be a host in the peer-to-peer accommodation sector. **International Journal of Hospitality Management**, v. 81, p. 159-168, 2019.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. [s.1]: PSE/Report Number, 2010.

MARÔCO, João. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**. Pêro Pinheiro: Report Number, 2010.

MARTINS-SILVA, P.; SILVA JÚNIOR, A.; MESQUITA, J. **As dimensões teórica e metodológica do grupo focal no contexto da pesquisa qualitativa**. EDUFES, p. 125 – 154, 2014.

MAZARO, R. Outside in, Inside Out: Tourism Competitiveness and Brazilian Strategy Analysis. **Journal of Tourism Management Research**, v. 5, n. 1, p. 68-80, 2018.

MIKULIC, J.; SPRČIĆ D.; HOLIČEK, H.; PREBEZAC, D. Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2016.

MITROFF, Ian I.; PEARSON, C.M.; HARRINGTON, L.K. **The Essencial Guide to Managing Corporate Crises**. New York, Oxford University Press, 1996.

MOREIRA, R.; LOPES, D.; CARNEIRO, D. **Enfrentando a crise da pandemia de COVID19: A inovação seria um caminho possível aos meios de hospedagem?** 2020.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/341763408_Enfrentando_a_crise_da_pandemia_de_COVID-19_A_inovacao_seria_um_caminho_posivel_aos_meios_de_hospedagem. Acesso em 12 dez. 2022.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 285-299, 2003.

MORHART, F.; MALĂR, L.; GUÈVREMONT, A.; GIRARDIN, F.; GROHMANN, B.

Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. **Journal of Consumer Psychology**, 2014.

MUKAKA, M. M. A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research.

Malawi Med J. v. 24, n. 3, p. 69–71, 2012.

Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

NADEAU, John; HESLOP, Louise; O'REILLY, Norm; LUK, Peter. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 84-106, 2008. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738307000977>. Acesso em 31 jan. 2023.

NEVADO, P. P. Popper e a investigação: a metodologia hipotética-dedutiva. **ADVANCE – Centro de Investigação Avançada do ISEG**. Universidade Técnica de Lisboa, 2008.

NGO, H. M.; LIU, R.; MORITAKA, M.; FUKUDA, S. Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietna". **British Food Journal**, v. 122, n. 9, p. 2993-3007, 2020.

NIMRI, R.; PATIAR, A.; JIN, X. The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 45, p. 535 – 543, 2020.

OK, C.; CHOI, Y.; HYUN, S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. **International CHRIE Conference-Refereed Track**, v. 13, 2011.

OLIVEIRA, M.; LUCE, F. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

OLIVEIRA, S. **Credibilidade, Sensibilidade, Sofisticação e Alegria**: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos. Monografia – Universidade de Brasília, Departamento de Administração. Brasília, 2017.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, 2008.

PARASKEVAS, A.; ALTINAY, L. Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. **Tourism Management**, v. 34, p. 158 –171, 2013.

PARASKEVAS, A.; ALTINAY, L; MCLEAN, J.; COOPER, C. Crisis knowledge in tourism: Types, flows and governance. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 130 –152, 2013.

PASQUALI, L. (2003). **Psicometria**: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação. Petrópolis: Editora Vozes. 5. ed., 2003.

PEARSON, M.; MITROFF, I. From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management. **Academy of Management Perspectives**, v. 7, n. 1, p. 48-59, 1993.

PENNINGTON-GRAY, L. Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. **Tourism Management Perspectives**, v. 25, p. 136-139, 2018.

PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**, v. 30. N. 6, p. 857-866, 2009.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de um Destino Turístico. **Turismo – Visão e Ação**. 2006, v. 8, n. 2, p. 283-298. ISSN: 1415-6393.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056107007>. Acesso em 17 fev. 2023.

RASOOLIMANESH, S. M.; SEYFI, S.; RASTEGAR, R.; HALL, C. M. Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 21, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X21000688>. Acesso em 21 fev. 2023.

RASTEGAR, R.; SEYFI, S.; RASOOLIMANESH, S. M. How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention? **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 47, p. 353-364, 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677021000565>. Acesso em: 03 fev. 2023.

RATHER, R. A.; NAJAR, A. H.; JAZIRI, D. Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience **theories**, *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2020.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RITCHIE, B. (2008). Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness. *Current Issues in Tourism*, v. 11, n. 4, p. 315-348, 2008.

RITCHIE, B. Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, v. 25, p. 669 – 683, 2004.

RITCHIE, B. W.; JIANG, Y. “A Review of Research on Tourism Risk, Crisis and Disaster Management: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Tourism Risk, Crisis and Disaster Management.” *Annals of Tourism Research*, v. 79, 2019.

ROSSELLÓ, J.; BECKEN, S.; SANTANA-GALLEGO, M. The effects of natural disasters on international tourism: a global analysis. *Tourism Management*, v. 79, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300066?via%3Dihub>.

Acesso em: 03 fev. 2023.

RUIXIA, C.; ZHOU, Z.; ZHAN, G.; ZHOU, N. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 15, 2020.

SÁ, Karen Ann C. B.; CHAGAS, Márcio Marreiro das.; BRANDÃO, Pamela de Medeiros; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Qualidade dos serviços turísticos no destino Pipa/RN: uma investigação sobre os fatores que afetam a satisfação do turismo nacional. **VI Seminário ANPTUR**, 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/26.pdf>. Acesso em 31 jan. 2023.

SANTOS, G; GIRALDI, J. Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management, Kidlington*, v. 61, p. 443 – 450, 2017.

SCALABRINI, Elaine Cristina Borges; REMOALDO, Paula Cristina; LOURENÇO, Júlia M.

Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. *Turismo em Análise*, v. 26, n. 3, 2015. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rt/article/view/107919/107461>. Acesso em 17 fev. 2023.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J.; ZARANTONELLO, L. The current state and future of brand experience. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 9, p. 727-733, 2015.

SMITH, S. & WHEELER, J. Managing the customer experience: Turning customers into advocates. Upper Saddle River, NJ: **Financial Times/Prentice Hall**, 2002.

SMITH, Matthew; AMORIM, Ericka; SOARES, Cláudia. O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 11, n. 3, p. 97-103, 2013. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048010.pdf>. Acesso em 17 fev. 2023.

SONMEZ, S. F., BACKMAN, S. J., & ALLEN, L. (1994). *Managing tourism crises: A guidebook*. Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University

SPRY, A.; PAPPU, R.; CORNWELL, T. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, 2008.

STEPHEN, A. Corporate brand reputation and brand crisis management. **Management Decision**, v. 47, n. 4, p. 590 – 602, 2009.

SU, Lujun; PAN, Lin; HUANG, Yinghua. How does Destination crisis event type impact tourist emotion and forgiveness? The moderating role of Destination crisis history. **Tourism Management**, v. 94, 2023. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517722001492>. Acesso em 31 jan. 2023.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.15, p. 179–193, 2008.

TACCONI, M. S. A. **Confiança interorganizacional nas compras**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

TIBAU DO SUL. Dados sobre meio ambiente e população.
Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/tibau.html>. Acesso em 3 fev. 2023.

TITO, A. L. de A. **Gerenciamento de crise nas agências de viagens do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2018.

TITO, A. L. de A.; ARAÚJO, M. V. P. de. Estudos sobre gestão de crises no turismo: abordagens e contextos. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 11, n. 2, p. 476-491, 2019.

TUSSYADIAH, I. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70-80, 2016.

ULMER, R.; SELNOW, T. Ulmer, R., & Sellnow, T. Crisis Management and the Discourse of Renewal: Understanding the Potential for Positive Outcomes of Crisis. **Public Relations Review**, n. 28, p. 361 – 365, 2002.

VEASNA, S.; WU, W.; HUANG, C. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, v. 36, p. 511 – 526, 2013.

WALTER, N.; CLEFF, T.; CHU, G. Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? **International Journal of Management Research and Business Strategy**, v. 2, n. 1, 2013.

WALTERS, G., LI, S. The role and influence of emotions on tourist behaviour. *In: The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism*, 2018.

WANG, J.; RITCHIE, B. Understanding Accommodation Managers' Crisis Planning Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour. **Tourism Management**, v. 33, p. 1057-1067, 2012.

WANG, S.; KAO, G.; NGAMSIRIUDOM, W. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. **Journal of Air Transport Management**, v. 60, p. 10-17, 2017.

YEH, S.; GUAN, X.; CHIANG, T.; HO, J.; HUAN, T-C. Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, 2021.

ZHOU, L.; HUI, M. Symbolic Value of Foreign Products in the Peoples? Republic of China. **Journal of International Marketing**, v. 11, p. 36-58, 2003.

APÊNDICE

TABELAS DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA UTILIZADA

SEXO

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Masculino	155	36,2	36,2	36,2
Feminino	272	63,6	63,6	99,8
Prefiro Não Responder	1	0,2	0,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

IDADE

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	18	4,2		4,2
	122	28,5		32,7
	162	37,9		70,6
Entre 18 e 20 anos			4,2	
Entre 21 e 30 anos	70	16,4	28,5	86,9
Entre 31 e 40 anos			37,9	
Entre 41 e 50 anos	52	12,1	16,4	99,1
Acima de 50 anos			12,1	
Prefiro Não Responder	4	0,9	0,9	100,0
Total	428	100,0	100,0	

--	--	--	--	--

ESCOLARIDADE

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	1	0,2		0,2
	2	0,5		0,7
	4	0,9		1,6
	24	5,6		7,2
	52	12,1		19,4
Ensino Fundamental Incompleto	108	25,2	0,2	44,6
Ensino Fundamental Completo			0,5	
Ensino Médio Incompleto			0,9	
Ensino Médio Completo	31	7,2	5,6	51,9
Ensino Superior Incompleto			12,1	
Ensino Superior Completo	205	47,9	25,2	99,8
Pós-graduação Incompleta			7,2	
Pós-graduação Completa	1	0,2	47,9	100,0
Prefiro Não Responder			0,2	
Total	428	100,0	100,0	

RENDA

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Entre R\$1.212,00 e R\$3.636,00	114	26,6		26,6
Entre R\$3.637,00 e R\$7.272,00	137	32,0		58,6
Entre R\$7.272,00 e R\$10.908,00	65	15,2	26,6	73,8
Acima de R\$10.909,00	80		32,0	
			15,2	92,5
Prefiro Não Responder	32	18,7	18,7	
		7,5		100,0
			7,5	
Total	428	100,0	100,0	

REGIÃO

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Norte	3	0,7		0,7
Sul	10	2,3		3,0
Nordeste	397	92,8		95,8
			0,7	
Centro-Oeste	4	0,9	2,3	96,7
			92,8	
Sudeste	11	2,6	0,9	99,3
Prefiro Não Responder	3	0,7	2,6	
			0,7	100,0
			0,7	
Total	428	100,0	100,0	