



Gestão e Regionalidade

ISSN: 1808-5792

ISSN: 2176-5308

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

Gomes Moreira, Patricia de Cássia; Carvalho de Mesquita, José
Marcos; Anjos Vianna, Kleinia; Silva Linhares, Mariana Regina
O EFEITO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL
NA COMERCIALIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS
Gestão e Regionalidade, vol. 34, núm. 101, 2018, Maio-Agosto, pp. 200-212
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS

DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n101.3868>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133460253013>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

USCS redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O EFEITO DAS AÇÕES DE PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

THE EFFECT OF INTERNATIONAL TOURISM PROMOTION ACTIONS IN TOURIST DESTINATION SALES

Patricia de Cássia Gomes Moreira

Mestre em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte (MG),
Brasil.

Data de recebimento: 12-02-2016

Data de aceite: 18-08-2017

José Marcos Carvalho de Mesquita

Economista, Mestre e Doutor em Administração, Professor da Universidade Fundação Mineira
de Educação e Cultura, Belo Horizonte (MG), Brasil.

Kleinia Anjos Vianna

Mestre em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte (MG),
Brasil.

Mariana Regina Silva Linhares

Mestre em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte (MG),
Brasil.

RESUMO

O governo brasileiro lançou em 2012 uma nova campanha publicitária buscando colocar o Brasil entre os maiores provedores de turismo até 2022. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi avaliar qual o efeito da promoção turística internacional sobre a venda de destinos turísticos brasileiros. A literatura mostra fatores importantes que influenciam positivamente a imagem de um país e as vendas de pacotes turísticos, tais como: eventos turísticos, propaganda, mídias sociais e material promocional. Foi desenvolvido um estudo em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. A primeira foi realizada por meio de grupo focal com 10 empresários do setor. Na segunda, foi feita a coleta de dados por meio de um questionário com 105 operadores do mercado turístico brasileiro. Os resultados mostram a grande influência dos eventos, da propaganda e do material promocional sobre a imagem do país e as vendas, ao passo que as mídias sociais mostram-se pouco influentes.

Palavras-chave: Turismo; imagem do país; promoção turística.

ABSTRACT

The Brazilian government launched a new advertising campaign, in 2012, seeking to put Brazil among the largest tourism providers by 2022. Within this context, this paper aims to evaluate the effect of international tourism promotion on the sale of a Brazilian tourism destination. The literature review showed important factors that positively influence the tourist image of a country and the sales of package tours, such as: touristic events, advertising, social media and promotional material. We developed a study in two stages, one qualitative and the other quantitative. The first part was conducted through a focus group session with 10 entrepreneurs from the Brazilian tourism trade. Stage two consisted of the data collection using questionnaires with 105 respondents, all from Brazilian tourism trade. The results showed the strong influence of events, advertising and promotional material on country's image and destination sales, while social media was not significant.

Keywords: Tourism; country's image; tourism promotion.

Endereço dos autores:

Patricia de Cássia Gomes Moreira
pacgmo@hotmail.com

José Marcos Carvalho de Mesquita
jose.mesquita@fumecc.br

Kleinia Anjos Vianna
kleiniaanhos@gmail.com

Mariana Regina Silva Linhares
linharesmari@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras motivações.

Mudanças e inovação nas estratégias de marketing dos destinos turísticos são sempre necessárias, principalmente porque propõem um trabalho de promoção visando ao fortalecimento da imagem dos produtos turísticos no mercado externo. Essas ações possibilitam também a valorização das riquezas naturais e culturais dos países, a oferta de serviços de qualidade, o aumento de emprego e renda local, e promove um turismo seguro e sustentável.

Nessa perspectiva, as ações promocionais do setor do turismo oferecem uma grande oportunidade para que os destinos turísticos façam a divulgação de seus produtos e serviços e possam aprofundar o seu relacionamento com empresas de diversos países, que também participam de feiras e outros eventos internacionais, estabelecendo cada vez mais uma parceria produtiva e colaborativa.

Especificamente com relação ao Brasil, uma das ações de promoção desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) foi a criação, em 2005, do *Plano Aquarela 2020*, sob a supervisão do Ministério do Turismo. Baseado em um estudo conduzido em 18 países, o plano foi desenvolvido a partir de consultas, tanto a profissionais de turismo, quanto a consumidores. O objetivo principal desse estudo foi a promoção do turismo brasileiro e a sua importância para fortalecer o mercado interno e consolidar o Brasil entre os principais destinos turísticos mundiais. São estratégias e diretrizes para valorizar ainda mais a imagem do Brasil no exterior como um destino moderno, sofisticado e hospitaleiro.

O *Plano Aquarela 2020* é uma ferramenta que define estratégias, metas e objetivos para a promoção turística do Brasil em diversos países e um

dos seus principais objetivos é aprimorar o trabalho e buscar resultados de longo prazo na promoção turística internacional do Brasil. Na primeira fase, esse plano buscou identificar tendências do turismo mundial, bem como oportunidades e desafios do Brasil, e também conhecer os principais líderes do setor e o perfil dos mercados turísticos mais relevantes. A partir de então, ações foram desenvolvidas para a obtenção de resultados positivos para o turismo do Brasil.

Os resultados dessas ações de promoção da imagem do Brasil ainda não são satisfatórios. É necessário que a imagem do país seja mais fortalecida no mercado externo. Sendo assim, a partir de 2012, o Brasil lançou uma nova campanha de promoção turística internacional do país, mostrando uma imagem mais forte e de um país que propicia experiências únicas, destacando a diversificação de produtos turísticos, negócios, tecnologia, cultura e hospitalidade para atrair cada vez mais um número maior de turistas estrangeiros.

Segundo a Embratur (2012), está prevista a divulgação de publicidade em mais de 100 países, com um impacto provável sobre 1,2 bilhão de pessoas. A ideia é colocar o Brasil entre as maiores ofertas turísticas do mundo até 2022.

Portanto, diante do exposto, este trabalho busca respostas para o seguinte problema de pesquisa: qual é o efeito das ações de promoção turística internacional na comercialização de um destino turístico brasileiro?

Este artigo pretende investigar o efeito das ações de promoção turística internacional no incremento da comercialização do destino turístico pelo agente de viagens e/ou operador, que são os principais elos entre um destino e o consumidor final. Ao longo do trabalho e com a revisão de literatura foram levantadas várias questões relacionadas ao marketing mais assertivo para a competitividade mercadológica dos destinos turísticos. Verifica-se então a necessidade de pesquisar sobre os principais atributos que influenciam a comercialização dos destinos.

Sendo assim, acredita-se que este trabalho pode contribuir na compreensão dos fatores críticos que permeiam o uso de novas ferramentas de comunicação e marketing para incrementar a comercialização de um destino turístico brasileiro. A academia tem se dedicado pouco ao tema, mas percebe-se que o efeito da promoção turística internacional contribui de forma positiva na venda de um determinado destino por meio do fortalecimento de sua imagem. Diante desta consideração, buscou-se iniciar um processo de visibilidade dos constructos que conseguem atrelar alguns valores importantes para os estudos de marketing turístico e de alguns valores importantes para a indução e o oferecimento de alternativas para estudos posteriores sobre o tema proposto.

Do ponto de vista do marketing, acredita-se que a contribuição deste estudo está também na especificação da dimensão do composto de comunicação utilizado para a promoção turística internacional e a sua influência na formação da imagem do Brasil no mercado externo, na medida em que as promoções sobre os destinos turísticos são ofertadas para agregar valores na captação de novos turistas, bem como fortalecer a imagem do país.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Ruschmann (2004) defende que a expansão do turismo moderno está ligada de forma indubitável ao progresso econômico, à concentração urbana, às facilidades de circulação e ao desenvolvimento dos transportes, contribuindo para o redirecionamento do fenômeno, que passou a ser objeto de atenção dos governos diante de sua importância socioeconômica. Benevides (1998) assevera que o turismo constitui além de atividade econômica, relevante diretriz de marketing governamental.

Para Díaz (1998), o turismo é principalmente uma atividade econômica e responde a essa natureza com a mesma intensidade com que responde

qualquer elemento a seu determinante fundamental. Oliveira (2005) conceitua turismo como a atividade humana capaz de produzir resultados de caráter econômico-financeiro e sociopolítico-cultural, realizados numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes e os lugares visitados.

Segundo Assael (1992), as imagens formadas pelos consumidores acerca de um país são baseadas nas inferências feitas a partir de estímulos de marketing e do ambiente. Essas inferências caracterizam uma das formas pelas quais os consumidores interpretam uma informação e compram um determinado destino turístico. Além disso, as inferências que os consumidores fazem acerca de um país relacionam-se com as crenças que esses consumidores possuem sobre ele, formadas por associações passadas ou baseadas nos sinais e símbolos associados ao destino turístico. A imagem formada do país é, portanto, a sua percepção total, que os consumidores possuem ao processar as informações advindas de várias fontes através do tempo e do marketing (GIRALDI; CARVALHO; MASCHIETO, 2005).

Ainda segundo Gândara (2008), para que a imagem de um destino turístico seja efetiva, ela precisa ser válida (corresponder à realidade), crível, natural (simples e de fácil compreensão), atrativa e distintiva. O cuidado em apresentar, planejar e administrar essas características é importante, pois disso depende a decisão favorável ou não do turista em visitar o local, por isso deve-se observar esse aspecto do ponto de vista do turista.

No caso da atividade turística, a promoção é um componente fundamental para o desenvolvimento do setor em qualquer localidade.

Segundo Acerenza (1991), a promoção turística, incluindo a publicidade, pode ser vista como um dos principais instrumentos para estimular o crescimento das correntes turísticas em direção a um certo destino. Ele diz ainda que, de sua eficácia depende, em grande parte, o sucesso dos planos de desenvolvimento do turismo.

Nesse contexto, surge uma importante ferramenta, que é o marketing turístico. Segundo Krippendorff e Gastal (2002), o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e estatal nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Para Melgar (2001), marketing turístico é o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores.

Perez-Nebra e Rosa (2008) apontam as ações de marketing como ferramentas importantes pelo grande esforço e competitividade entre os destinos turísticos em atrair cada vez mais um número maior de turistas, prolongando sua permanência no local e aumentando suas despesas, contribuindo assim para a constante qualidade dos serviços e equipamentos ofertados.

Dias e Cassar (2005) também compartilham dessa ideia, quando relatam que com a acirrada competição entre os diversos lugares para atrair os consumidores, turistas, ganha importância a utilização de conceitos de gestão de marketing.

O marketing turístico é fundamental para construir ferramentas que conquistem o turista por meio de desenvolvimento de produtos e ou serviços que atendam e satisfaçam as suas necessidades e desejos. É preciso saber mostrar com beleza o que é a realidade da localidade, a qualidade dos serviços ofertados, a capacidade de atender suas expectativas, seduzindo, assim, o potencial turista na sua decisão de compra.

Entender e atender necessidades e desejos do turista é um processo vital para o marketing turístico. O consumidor deve ser o foco principal das ações, sobretudo no mercado internacional altamente competitivo, sobre o qual a concorrência pode ser conquistada

por meio de uma imagem positiva do país. Para Jaffe e Nebenzahl (2001), os esforços de marketing de lugares, imagem e *branding* se tornam cada dia mais importantes, porque oferecem a base para decisões estratégicas das empresas e consumidores.

Por isso, as instituições governamentais precisam criar novas formas de promoção para fortalecer a imagem e os serviços oferecidos, no intuito de agregar valor e, principalmente, minimizar os impactos trazidos pelas reclamações dos consumidores insatisfeitos. A construção e manutenção de uma imagem forte são enormes desafios para adquirir e manter a lealdade dos consumidores de produtos turísticos.

Uma das ações de promoção desenvolvidas pela Embratur foi a criação do *Plano Aquarela 2020* em 2005, sob a supervisão do Ministério do Turismo. Baseado em um estudo conduzido em 18 países, o plano foi desenvolvido a partir de consultas tanto a profissionais de turismo, quanto a consumidores. O objetivo principal desse estudo foi a promoção do turismo brasileiro, e a sua importância para fortalecer o mercado interno e consolidar o Brasil entre os principais destinos turísticos mundiais. São estratégias e diretrizes para valorizar ainda mais a imagem do Brasil no exterior como um destino moderno, sofisticado e hospitaleiro.

Para promover o Brasil como destino turístico global de forma profissional, o *Plano Aquarela* (EMBRATUR, 2009) também tem como objetivo implementar ações de promoção e comercialização do país nos mercados internacionais, por meio de stands montados nas principais feiras de turismo do mundo, apoio à captação de eventos internacionais, turismo de incentivo, operacionalização de *workshops* e *roadshows* e estratégias específicas e inovadoras de mídia, que já estão sendo executadas em países como: Argentina, Uruguai, Chile, Peru, Paraguai, Colômbia, Estados Unidos, França, Portugal, Alemanha, Espanha, Itália, Reino Unido e Holanda.

Outro fator importante são as ações de relações públicas do *Plano Aquarela*, como os projetos inovadores que têm como objetivo o relacionamento

com a imprensa internacional e formadores de opinião dos mercados considerados prioritários para a promoção turística internacional do Brasil: Argentina, Estados Unidos, Chile, Peru, Uruguai, Colômbia, Alemanha, Inglaterra, França e Portugal.

Diante disso, propõe-se:

- H1: a participação do país em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a imagem;
- H2: a participação do país em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a comercialização do destino;
- H3: a propaganda influencia positivamente a imagem;
- H4: a propaganda influencia positivamente a comercialização do destino;
- H5: a presença em redes sociais influencia positivamente a imagem;
- H6: a presença em redes sociais influencia positivamente a comercialização do destino;
- H7: a oferta de material promocional influencia positivamente a imagem;
- H8: a oferta de material promocional influencia positivamente a comercialização do destino.

Cruz, Camargo e Du Vernay (2008) acrescentam que a imagem que os turistas possuem de um destino

é um elemento-chave e central para a promoção turística de uma localidade, em razão de que esta imagem afeta e afetará a motivação dos indivíduos na demanda para visitá-lo. Pode-se afirmar também que a imagem de um destino turístico é a soma de um produto global, que se caracteriza pelo conjunto dos produtos e serviços ofertados e pelas ações comunicativas de que o destino é objeto. Nesse sentido, a percepção que os turistas têm de um destino é um fator fundamental para a sua eleição (GÂNDARA, 2008).

De acordo com Vaz (1995), um importante fator que influencia o consumidor a comprar determinado produto turístico é a atratividade da destinação, que envolve a criação de uma imagem positiva da destinação turística com um apelo bem direcionado, mas também existem outros fatores físicos que influenciam a atração de turistas aos destinos turísticos, tais como o clima favorável, a infraestrutura para eventos, as exigências em relação à sustentabilidade – não só ambiental, mas social e econômica –, a qualidade dos produtos e serviços, entre outros, capazes de atrair cada vez mais os turistas.

Sendo assim, propõe-se:

- H9: a imagem influencia positivamente a comercialização do destino.

A Figura 1 apresenta de forma sintética as hipóteses propostas na presente pesquisa.

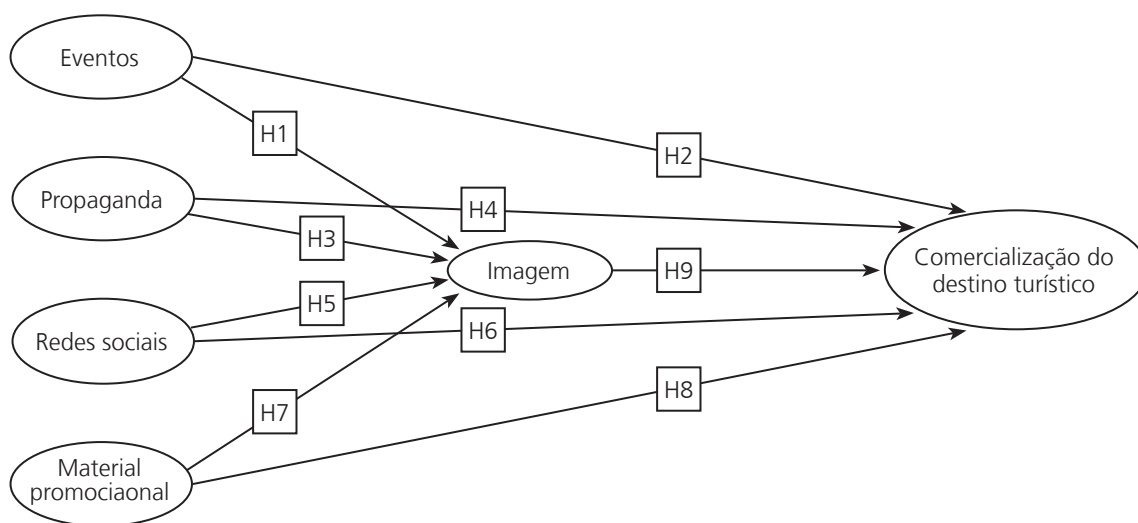


Figura 1 – Modelo hipotético de pesquisa

Fonte: Elaboração dos autores.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de caráter descritivo, com uso de metodologia mista. No primeiro estágio, a abordagem foi qualitativa e no segundo foi quantitativa. A amostragem em ambas é não aleatória por conveniência.

O primeiro estágio da pesquisa foi realizado por meio de uma sessão de grupo focal com o objetivo de acrescentar informações às variáveis propostas no modelo teórico. Os grupos de foco são usados para reunir dados relativos aos sentimentos e opiniões de um grupo de pessoas que está envolvido em uma situação comum e podem ser úteis nos estágios preliminares de qualquer estudo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

O grupo de foco foi realizado com 10 empresários do *trade* turístico brasileiro e um mediador. Eles ajudaram a determinar os principais fatores que influenciam o fortalecimento da imagem de um destino turístico nos eventos internacionais.

O método de análise dos dados do primeiro estágio foi a análise de conteúdo. Um estudo realizado por Todd, McKeen e Gallupe (1995) demonstra o volume de dados que a análise de conteúdo pode gerar, a sofisticação da análise e o âmbito de exibição de dados que podem ser usados.

No segundo estágio da pesquisa, de natureza quantitativa, realizou-se coleta de dados por meio de questionários em plataforma web – Google Docs. Nessa fase, pretendeu-se levantar informações sobre as estratégias promocionais do turismo brasileiro e identificar os principais efeitos na comercialização dos destinos. O questionário foi desenvolvido pelos autores com base na revisão bibliográfica e nos resultados da pesquisa qualitativa. Ressalta-se que o preenchimento foi *online* e o sigilo foi garantido. Apenas os pesquisadores tiveram acesso aos questionários, sem referência aos nomes ou outro tipo de identificação.

A amostra foi constituída por profissionais do setor que frequentam eventos internacionais de turismo: agentes de viagem e operadores de turismo.

A escolha pela análise dessa população se deu em função de os eventos receberem o maior número de visitantes do setor e de turistas potenciais, além de todos os profissionais respondentes fazerem parte dos *mailings* das associações de classe.

A análise dos dados foi feita por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com a utilização do método *Partial Least Square* (PLS), conforme sugestões de Esposito Vinzi et al. (2010) e Hair Jr. et al (2016).

4. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com um total de 105 respondentes, por meio de um questionário com 6 variáveis para caracterização do entrevistado e mais 22 itens sobre o objeto de estudo, divididos em 6 constructos (evento; propaganda; redes sociais; material promocional; imagem; e comercialização). Não houve dados faltantes para os 22 itens sobre o objeto de estudo, apenas houve dados faltantes nas variáveis de caracterização do respondente, porém como as variáveis para caracterização não foram utilizadas nas análises multivariadas, não foi necessário nenhum tipo de imputação de dados.

O perfil dos respondentes apresentou os seguintes valores:

- 59,0% dos respondentes eram do sexo feminino;
- 32,4% dos respondentes estavam na faixa etária entre 31-40 anos, seguido de 28,6% na faixa etária de 41-50 anos e 24,8% na faixa etária entre 18-30 anos;
- 54,3% dos respondentes tinham especialização, seguido de 28,6% com ensino superior;
- 47,5% dos respondentes trabalham no setor institucional, seguido de 27,7% que trabalham no setor “organizador de eventos”;
- 35,2% dos respondentes disseram que nunca ou raramente participam de eventos, enquanto 33,3% disseram ir às vezes

e 31,4% disseram ir frequentemente ou sempre;

- 68,9% dos respondentes costumam visitar o estande no Brasil.

Inicialmente, foi realizada a avaliação dos *outliers*, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente daquele das demais. Por acreditar-se que as observações atípicas identificadas sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR JR. et al., 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. Dessa forma, foi utilizada a abordagem PLS (ESPOSITO VINCI et al., 2010), que oferece uma alternativa à abordagem tradicional, baseada na covariância para Modelagem de Equações Estruturais. A abordagem tradicional requer, entre outras, suposições de normalidade dos resíduos, enquanto que a abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda ao se considerar

escalas de medidas, tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE; LEISCH, 2012).

Para verificar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Spearman (HOLLANDER; WOLFE, 1999), foram observadas 102 de 231 relações significativas ao nível de 5%, o que representa aproximadamente 44,15% das correlações possíveis.

O modelo de mensuração é apresentado na Tabela 1. Algumas variáveis foram excluídas, devido à baixa carga fatorial, e todas que permaneceram apresentam cargas fatoriais acima de 0,5.

A fim de testar a validade convergente dos constructos, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981). Ele garante tal validade caso a variância média extraída (AVE), que indica o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus indicadores e que varia de 0% a 100% (HAIR JR. et al, 2009), seja superior a 50% (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009), ou 40%, no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Tabela 1 – Resultados do modelo de mensuração

Itens		Pesos	Carga Fatorial	Comunalidade
Evento	E1	0,571	0,898	0,807
	E2	0,548	0,889	0,790
Propaganda	P1	0,283	0,727	0,528
	P2	0,236	0,646	0,417
	P3	0,704	0,912	0,831
Redes Sociais	RS1	0,479	0,899	0,808
	RS2	0,607	0,938	0,881
Material Promocional	MP2	1,000	1,000	1,000
Imagem	I1	0,374	0,570	0,324
	I3	0,414	0,678	0,460
	I4	0,273	0,661	0,437
	I5	0,495	0,659	0,434
Comercialização	C2	0,442	0,835	0,698
	C3	0,431	0,851	0,724
	C4	0,323	0,819	0,671

Fonte: Elaboração dos autores.

Para avaliar a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), que garante a validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE de um constructo não for menor que a variância compartilhada desse constructo com os demais.

Para mensurar a confiabilidade dos constructos foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Dillon-Goldstein's (DG). De acordo com Tenenhaus et al (2005), os índices AC e DG devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo. A Tabela 2 mostra os resultados de validade e confiabilidade. O modelo estrutural, com índice de ajuste global GoF de 50,3%, pode ser visto na Tabela 3 e na Figura 2.

De acordo com os resultados apresentados tem-se que:

(i) Em relação à *Comercialização*:

- Existe influência significativa (p-valor = 0,045) e positiva ($\beta = 0,178$) da *Participação em*

eventos sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior a *Participação em eventos*, maior tende a ser a *Comercialização*;

- Existe influência significativa (p-valor = 0,047) e positiva ($\beta = 0,169$) da *Propaganda* sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior a *Propaganda*, maior tende a ser a *Comercialização*;
- Existe influência significativa (p-valor = 0,000) e positiva ($\beta = 0,452$) do *Material promocional* sobre a *Comercialização*. Sendo assim, quanto maior o *Material promocional*, maior tende a ser a *Comercialização*;
- Não existe influência significativa (valor-p = 0,130) das Redes sociais sobre a *Comercialização*;
- Não existe influência significativa (valor-p = 0,081) da *Imagem* sobre a *Comercialização*;
- Juntos, os 5 indicadores citados no item (i) conseguem explicar 47,9% da variabilidade da *Comercialização*.

Tabela 2 – Alfa de Cronbach, confiabilidade composta, validação convergente e discriminante

Constructos		Itens	AC	DG	1ª av	2ª av	AVE	1	2	3	4	5
1	Evento	2	0,748	0,888	1,60	0,40	0,799	-				
2	Propaganda	3	0,714	0,840	1,91	0,67	0,592	0,136	-			
3	Redes sociais	2	0,818	0,917	1,69	0,31	0,845	0,038	0,127	-		
4	Material promocional	1	-	-	-	-	-	0,187	0,089	0,123	-	
5	Imagem	4	0,539	0,743	1,70	0,96	0,414	0,221	0,143	0,059	0,201	-
6	Comercialização	3	0,785	0,875	2,10	0,50	0,697	0,235	0,148	0,028	0,367	0,227

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 3 – Resultados do modelo estrutural

Dependentes	Independentes	β	E.P.(β)	t	Valor-p	R ²
Comercialização	Evento	0,178	0,088	2,03	0,045	47,9%
	Propaganda	0,169	0,084	2,01	0,047	
	Redes sociais	-0,123	0,081	-1,53	0,130	
	Material promocional	0,452	0,088	5,15	0,000	
	Imagem	0,156	0,088	1,76	0,081	
Imagem	Evento	0,283	0,095	2,98	0,004	32,6%
	Propaganda	0,185	0,093	1,98	0,050	
	Redes Sociais	0,030	0,091	0,33	0,741	
	Material Promocional	0,259	0,096	2,71	0,008	

Fonte: Elaboração dos autores.

(ii) Em relação à *Imagem*:

- Existe influência significativa (p-valor = 0,004) e positiva ($\beta = 0,283$) de *Participação em evento* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior a *Participação em evento*, melhor tende a ser a *Imagem*;
- Existe influência significativa (p-valor = 0,050) e positiva ($\beta = 0,185$) da *Propaganda* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior a *Propaganda*, melhor tende a ser a *Imagem*;
- Existe influência significativa (p-valor = 0,008) e positiva ($\beta = 0,259$) do *Material promocional* sobre a *Imagem*. Sendo assim, quanto maior o *Material promocional*, melhor tende a ser a *Imagem*;
- Não existe influência significativa (valor-p = 0,741) das *Redes sociais* sobre a *Imagem*;
- Juntos, os 4 indicadores citados no item (ii) conseguem explicar 32,6% da variabilidade da *Imagem*.

Os resultados apresentados e discutidos ao longo deste estudo permitiram chegar às conclusões apresentadas a seguir.

A participação do país em eventos de promoção turística internacional mostrou-se com impacto positivo no constructo imagem (H1). Segundo Britto e Fontes (2002), o evento hoje, já desmitificado, atinge o patamar de atividade relevante na área de comunicação e é adotado para vencer grandes obstáculos gerados para a imagem das empresas, lugares e de suas marcas, gerando resultados concretos dentro das organizações. Oliveira (2005) afirma que 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos. Assim, qualquer evento de promoção turística internacional que atraia o *trade* turístico promove efeitos positivos na imagem de um destino turístico. Importante observar que da mesma maneira que identificado por Pizzo (2007), a realização de eventos é o resultado de uma empresa ou destino na busca de comunicação com o seu público, considerando o evento um processo que também envolve aspectos comerciais, levando as organizações e os lugares a investir cada vez mais suas estratégias comerciais e de ações de marketing em eventos para atingir seus objetivos e metas financeiras.

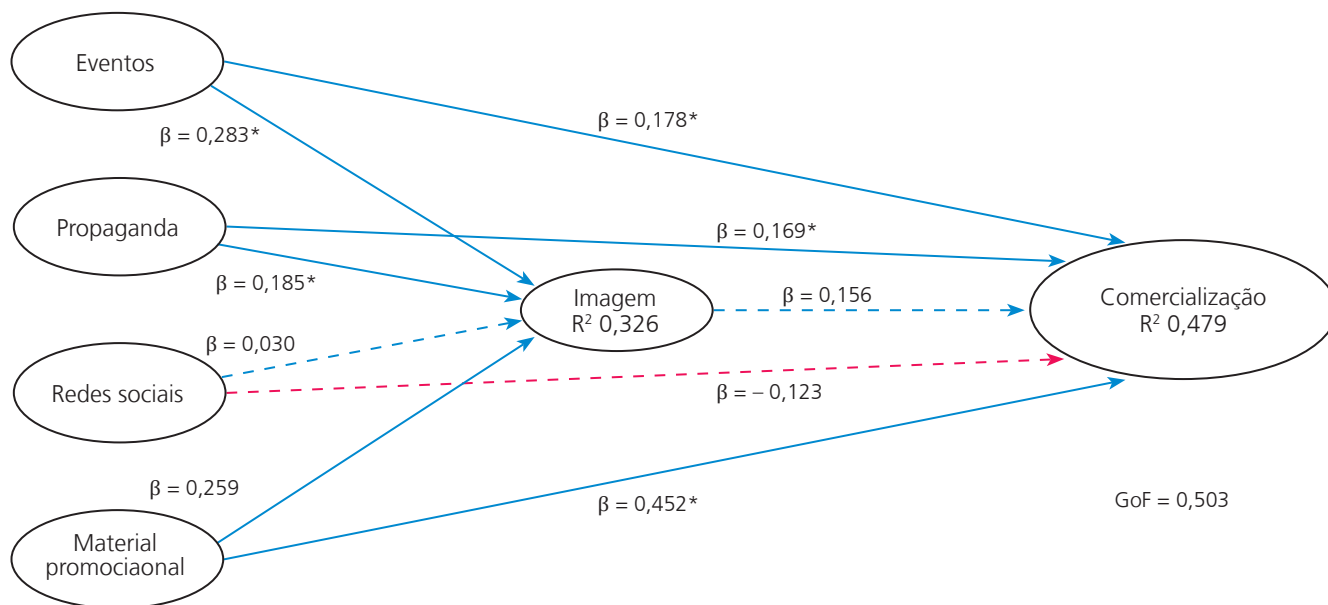


Figura 2 – Representação do Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração dos autores.

Os resultados da pesquisa indicam que a participação em eventos também influencia positivamente a comercialização do destino turístico (H2), porque além de o turismo de negócios ser uma atividade econômica, ele está inserido no processo de promoção de um destino turístico.

Segundo Kotler et al. (2007), a propaganda pode ser usada para construir uma imagem duradoura de um destino turístico. Esse fato se consolida a partir do momento que o *trade* turístico percebe que a propaganda é uma maneira eficiente de atingir numerosos visitantes por meio de algumas de suas formas, como televisão ou produções de vídeos institucionais. Desta forma, o constructo foi confirmado na pesquisa por se tratar da relação da propaganda à imagem positiva de um determinado destino turístico (H3).

Em referência à H4, verificou-se que a propaganda também influencia positivamente a comercialização do destino turístico. Para Gracioso (2002), a propaganda é um fator-chave do sucesso das empresas orientadas para o mercado e abertas à competição. A propaganda é também uma atividade importante na comunicação e desempenha um papel estratégico na criação de valor para os consumidores e para as organizações que buscam lucro (ZENONE, 2013).

Neste item, os resultados indicaram que as redes sociais não influenciam positivamente a imagem de um destino turístico (H5) nem a comercialização (H6). Observa-se que a interação em rede ainda é limitada no *trade* turístico e que houve razoável acesso aos sites institucionais. As respostas não vêm ao encontro da afirmativa de Marques (2006), de que as redes sociais são vínculos entre pessoas ou instituições, estruturando várias situações ou configurações sociais, influenciando a troca de ideias, bens materiais, poder e informação.

Ao analisar os dados da pesquisa verifica-se que a rede social implantada terá um caminho longo a percorrer até fomentar o espaço virtual adequado para a área comercial turística. Segundo Brezeale (2008), a comunicação em rede é capaz de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras

com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes, mas o *trade* turístico não considera o uso da rede social um componente fundamental para expandir a comercialização dos destinos.

Os resultados apontaram que a oferta de material promocional influencia positivamente a imagem de um destino turístico (H7) e a comercialização (H8). Autores como Pinho (1994) e lasbeck (1994) ressaltam que publicidade corresponde a um instrumento essencial no processo de formação da imagem que, no caso do turismo, é de particular relevância na decisão de compra do cliente.

Segundo Bignami (2002), é a partir das percepções que tem sobre o destino turístico, e não na realidade objetiva deste, que o consumidor decide viajar ou não. Dessa forma, o conteúdo da publicidade de um local deve ser cuidadosamente pensado, selecionando-se, dentre os vários tipos de associações possíveis, aquelas que melhor puderem contribuir para seu posicionamento, considerando sua capacidade de dar suporte a vantagens competitivas na comercialização dos destinos turísticos.

Por fim, verificou-se a rejeição da H9, hipótese de que a imagem influencia positivamente a comercialização do destino turístico. Segundo Kotler et al. (2007), sua relevância passa por aspectos como a atração de fluxos turísticos, a captação de negócios e capitais no exterior, e a expansão das exportações, mas nos resultados da pesquisa a imagem não exerce importante impacto sobre o desenvolvimento turístico no âmbito comercial. Em resumo, sobre o impacto da imagem na comercialização dos destinos, pode-se dizer que mesmo com as campanhas promocionais por comunicar um país, acima de tudo, com imagens de belezas naturais, lindas paisagens, culturalmente diversificado, hospitaleiro e interessante, o constructo foi rejeitado na pesquisa.

O poder de explicação do modelo é relativamente baixo com relação ao constructo imagem (0,326) e mediano quanto ao constructo comercialização de um destino turístico (0,479). O Quadro 1 sumariza as hipóteses testadas no estudo.

Quadro 1 – Sumário das hipóteses

H1	A participação do país em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a imagem.	Confirmada
H2	A participação do país em eventos de promoção turística internacional influencia positivamente a comercialização do destino.	Confirmada
H3	A propaganda influencia positivamente a imagem.	Confirmada
H4	A propaganda influencia positivamente a comercialização do destino.	Confirmada
H5	A presença em redes sociais influencia positivamente a imagem.	Rejeitada
H6	A presença em redes sociais influencia positivamente a comercialização do destino.	Rejeitada
H7	A oferta de material promocional influencia positivamente a imagem.	Confirmada
H8	A oferta de material promocional influencia positivamente a comercialização do destino.	Confirmada
H9	A imagem influencia positivamente a comercialização do destino.	Rejeitada

Fonte: Elaboração dos autores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, procurou-se avaliar quais os efeitos de ações de promoção de turismo tanto na imagem quanto na comercialização de destinos turísticos. Justifica-se a pesquisa na carência de estudos sobre o tema, aliada à crescente importância do turismo como uma atividade econômica relevante para muitos países.

Pelos resultados, identificou-se a influência positiva da participação em eventos, da propaganda e da distribuição de material promocional na imagem do destino turístico, assim como na sua comercialização. Entretanto, a participação em mídias sociais não se mostrou importante na construção da imagem nem na comercialização dos destinos. Da mesma forma, não se constatou a influência significativa da imagem na comercialização do destino turístico.

De toda sorte, foram identificados quais são os constructos relevantes na formação da imagem e comercialização do destino, o que se imagina ser a principal contribuição acadêmica da pesquisa.

O foco da pesquisa foi no turismo, um setor importante para a economia brasileira. As contribuições gerenciais podem fazer parte das decisões estratégicas dos órgãos de turismo do país. Os constructos relevantes para este setor foram analisados na pesquisa e os resultados demonstram alguns itens pouco ou mal explorados para a promoção turística internacional.

Os constructos podem guiar os principais órgãos de turismo no desenvolvimento de campanhas de marketing e planos de comunicação voltados para o mercado externo.

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais oferecem oportunidades de investigação futura para melhorar o trabalho efetuado. Uma das limitações da pesquisa foi o tamanho da amostra, porque nem todos os profissionais do setor de turismo têm experiência com eventos de promoção turística internacional. Além disso, a escassa literatura sobre o assunto constituiu outra limitação. Por último, a dificuldade de se coletarem dados atualizados sobre o setor de turismo brasileiro.

Sugere-se a realização de pesquisas que estudem outros fatores determinantes da imagem do país, como experiências de turistas, exportação de produtos e negociações internacionais para um maior aprofundamento do tema tratado.

Uma linha de investigação futura poderá também pesquisar comparações dos resultados de ações de promoção turística entre os países, para além de medir sua eficácia por meio de resultados financeiros, conhecer melhor as ações estratégicas dos países considerados modelos no posicionamento de sua imagem.

Novas pesquisas podem ser realizadas para analisar quais competências são necessárias para que a promoção turística internacional consiga atingir cada uma das opções estratégicas propostas pelo setor.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS-KENT, 1992.
- BENEVIDES, I. P. *Turismo e Prodetur: dimensões e olhares em parceria*. Fortaleza: EUFC, 1998.
- BIGNAMI, R. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, Thousand Oaks, v. 15, n. 3, p. 297-318, 2008.
- BRITTO, J.; FONTES, N. *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRUZ, G; CAMARGO, P; DU VERNAY, B. Logomarcas e slogans: promovendo o posicionamento de marketing e a imagem do destino turístico. In: SIT – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, 10., 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UNICENP, 2008. p. 1-17.
- DIAS, R.; CASSAR, M. *Fundamentos de marketing turístico*. São Paulo: Pearson, 2005.
- DÍAZ, E. A. H.. *Planificación turística: un enfoque metodológico*. Cidade do México: Trillas, 1998.
- EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO. *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília, DF: Embratur, 2009.
- _____. *Anuário estatístico de turismo 2012*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2012. v. 39.
- ESPOSITO VINZI, V. et al. *Handbook of partial least squares*. New York: Springer, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Ann Arbor, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.
- GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo*, n. especial, 2008.
- GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T; MASCHIETO, A. J. Competitividade mercadológica nos mercados internacionais: uma investigação empírica sobre a avaliação da imagem do Brasil. In: Encontro de Estudos em Estratégia (3Es), 2., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- GRACIOSO, F. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- HAIR JR., J. F. et al. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE, 2016.
- _____. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling international marketing. In: SINKOVICS, R. R.; GHOURI, P. (ed.) *New Challenges to International Marketing – Advances in International Marketing*. Bingley: Emerald, 2009. p. 277-319. v. 20.
- HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. *Nonparametric statistical methods*. New York: John Wiley & Sons, 1999.

REFERÊNCIAS

- IASBECK, L. C. A. Discurso, identidade, imagem – os problemas da comunicação publicitária. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 17., 1994, Piracicaba. *Anais...* Piracicaba: INTERCOM, 1994. p. 1-15.
- JAFFE, E. D; NEBENZAHL, I. *National Image & Competitive Advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- KOTLER, P. et al. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe*. São Paulo: Pearson Education, 2007.
- KRIPPENDORF, J.; GASTAL, S. *Turismo: investigação e crítica*. São Paulo: Contexto, 2002.
- MARQUES, E. *Redes sociais e pobreza em São Paulo*. 2006. Tese (Livre-docência em Ciência Política) Universidade de São Paulo, 2006.
- MELGAR, E. *Fundamentos de planejamento e marketing em turismo*. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção turismo contexto).
- MONECKE, A.; LEISCH, F. semPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, Ann Arbor, v. 48, n. 3, p. 1-32, maio 2012.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. *Psychometric theory*. New York: [s.n.], 1994.
- OLIVEIRA, A. *Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização*. São Paulo: Atlas, 2005.
- OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. *Referências básicas sobre estadísticas de turismo*. Madrid: OMT, 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2rlOUJj>>. Acesso em: 19 jan. 2014.
- PEREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior: estudo de caso. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 450-471, dez. 2008.
- PINHO, J. B. Contribuições da propaganda e da publicidade ao processo de construção da imagem de marca. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 17, 1994, Piracicaba. *Anais...* Piracicaba: INTERCOM, 1994. p. 1-20.
- PIZZO, R. *Evento profissional do turismo: uma estratégia para otimização de leitos em períodos sazonais no Rio Quente Resorts*. 2007. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007.
- RUSCHMANN, D. V. M. *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus, 2004.
- TENENHAUS, M. et al. PLS path modeling. *Computational statistics & Data Analysis*, Amsterdam, v. 48, n. 1, p. 159-205, jan. 2005.
- TODD, P. A.; MCKEEN, J. D.; GALLUPE, R. B. The evolution of IS job skills: a content analysis of IS job advertisements from 1970 to 1990. *MIS Quarterly*, Minneapolis, v. 19, n. 1, p. 1-24, mar. 1995.
- VAZ, G. N. *Marketing institucional*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ZENONE, L. C. *Marketing: conceitos, ideias e tendências*. São Paulo: Editora Atlas, 2013.