

A imagem turística de Portugal no Brasil

A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico

por Zaíla Rodrigues e Pedro Quelhas Brito

RESUMO: A imagem turística influencia, consideravelmente, a preferência, a motivação e o comportamento dos indivíduos com relação ao processo de escolha de um destino turístico. Paralelamente, confere uma relevância estratégica para as regiões onde a actividade turística se desenvolve. Contudo, não foi identificado na literatura nenhum estudo evidenciando especificamente a imagem de Portugal como destino turístico no Brasil. A presente pesquisa procura aferir a imagem que o consumidor/turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, analisando a influência dos atributos do destino na formação dessa imagem. O estudo caracteriza-se como exploratório/descritivo, com dados colectados através de um inquérito por questionário, aplicados a uma amostra de 360 indivíduos brasileiros, divididos em dois grupos: os que já visitaram Portugal e os que não visitaram Portugal. Os resultados sugerem que a imagem turística é relativamente dependente da experiência de visita e que existem diferenças significativas na avaliação dos atributos que agregam valor positivo à imagem.

Palavras-chave: Imagem do Destino, Destino Turístico, Atributos da Imagem, Portugal, Brasil

TITLE: Tourist Image of Portugal destination among Brazilians: The role of attributes in the image development

ABSTRACT: The image of the destination is one of the greatest drivers on tourists' preferences, motivations and behaviors in their decision process. This paper, at the best of our knowledge, is the first analysis ever made of the Brazilian's image of Portugal as a destination. A survey of 360 Brazilians was carried out in Fortaleza and assessed whether and in what extent there were differences between those who had visited the destination and those who had not. The results indicated that even though the cultural ties between the two countries sharing the same language, the experience of visiting the former colonizer was relevant.

Key words: Destination Image, Tourist Destination, Attributes of the Image, Portugal, Brazil

TITULO: La imagen turística de Portugal en Brasil: La influencia de los atributos en la formación del imagen de un destino turístico

RESUMEN: La imagen turística influye, considerablemente, la preferencia, la motivación y el comportamiento de los individuos en el proceso de elegir un destino. Además, confiere una importancia estratégica para las regiones donde se desarrolla el turismo. Sin embargo, no fue identificado en la literatura ningún estudio específicamente dónde se muestre la imagen de Portugal como destino turístico de Brasil. Esta investigación tiene por objeto medir la imagen que el consumidor / visitante brasileño tiene de Portugal como destino turístico, teniendo en cuenta la influencia de los atributos del destino en la formación de esta imagen. El estudio se caracteriza por ser exploratorio / descriptivo, con datos recogidos a través de una encuesta por cuestionario, aplicado a una muestra de 360 individuos brasileños, divididos en dos grupos: los que ya visitaron Portugal y los que no visitaron Portugal. Los resultados sugieren que

La imagen turística es relativamente dependiente de la experiencia de la visita y que existen diferencias importantes en la evaluación de los atributos que agregan valor positivo a la imagen.

Palabras-clave: Imagen de destino, Destino Turístico, Atributos de la Imagen, Portugal, Brasil

Elevada competitividade entre os destinos e produtos turísticos, diversidade da oferta e mudanças na natureza do turista e nas suas necessidades actuais obriga o sector a ser criativo na promoção de produtos que satisfaçam os seus desejos e na construção de uma imagem forte e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper *et al.*, 2001).

Nessa perspectiva, a imagem vista como uma representação mental, é formada por um conjunto de atributos que definem o destino e é largamente reconhecida na literatura como factor de sucesso para qualquer destino turístico. A imagem de um destino é construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar (Jenkins, 1999), sendo resultante da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha (Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997). Essa expressão do conhecimento pode estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro dos turistas e condicionar o sucesso ou insucesso de um determinado destino (Kastenholz, 2002).

Muitos estudos internacionais (Baloglu e Mangalolu,

2001; Echtner e Ritchie, 1993; Crompton, 1979) são realizados no sentido de avaliar a importância da imagem percebida para captar a atenção e gerar o interesse de potenciais turistas e visitantes. Os destinos com imagens fortes e positivas têm maior probabilidade de serem escolhidos pelos turistas (Woodside e Lysonski, 1989). O desafio dos mercados actuais é descobrir, fundamentalmente, que referências criam no imaginário do público-alvo, que formas utilizarão para comunicar os seus atractivos, produzindo na figura do turista a satisfação dos seus sonhos, fantasias, ideais de beleza, e assim alcançar o efeito desejado, a escolha do destino. Consequentemente, é importante para o mercado reconhecer a influência de determinados atributos, pois a imagem pode determinar o sucesso de um destino e não deve haver incompatibilidade entre a imagem retratada e a realidade do mesmo.

Este estudo visa dar alguns contributos ao sector do turismo português, na medida em que procura aferir a imagem que o consumidor/turista brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, analisando a influência dos atributos do destino na formação dessa imagem. Com o alcance desses objectivos, poderemos contribuir com sugestões de algumas políticas e acções de divulgação e ajusta-

Zaíla Maria Oliveira de Castro Rodrigues

zailaoliveira@gmail.com

Mestre em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Portugal. Doutoranda no curso de Doutoramento em Ciências Empresariais, pela mesma Universidade.

Master of Science in Marketing, Ph.D candidate at Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Portugal.

Maestría en Marketing por la Facultad de Economía da Universidade do Porto – Portugal. Doctorada en el curso de Doctoramiento en Ciencias Empresariales, por la misma universidad.

Pedro Quelhas Brito

pbrito@fep.up.pt

Professor Auxiliar. Director do Mestrado em Gestão Comercial. Coordenador de Pós-Graduações na EGP – UPBS. Faculdade de Economia da Universidade do Porto-Portugal. Investigador do LIADD/INESC – Porto

Director of the Sales Management Master Programme and other post-graduation executive programmes. Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Portugal. Researcher at LIADD/INESC – Porto.

Profesor Auxiliar. Director de la Maestría en Gestión Comercial. Coordinador de Pós-Grados en EGP-UPBS. Faculdade de Economia da Universidade do Porto – Portugal. Investigador do LIADD/INESC – Porto.

Recebido em Novembro de 2008 e aceite em Abril de 2009.

Received in November 2008 and accepted in April 2009.

mento da imagem, promovendo Portugal no Brasil e assim mostrar a oportunidade que a indústria do turismo português tem para trabalhar o mercado brasileiro e retirar vantagens do seu posicionamento face aos demais concorrentes.

Referencial teórico

• Imagem do destino

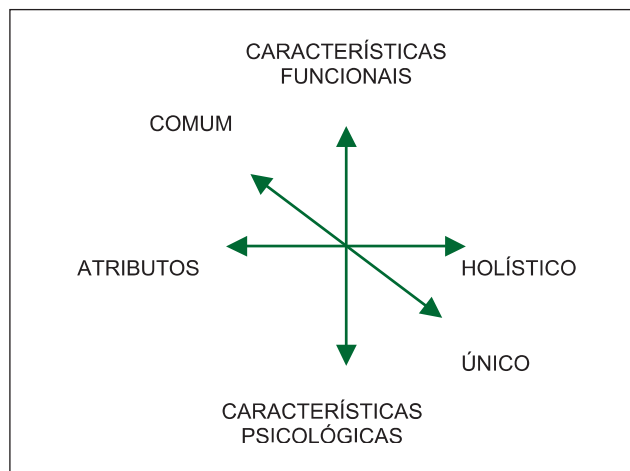
No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, e proporciona um efeito de impulso na preferência, na motivação e no comportamento de um indivíduo relativamente aos produtos e destinos turísticos (Cooper *et al.*, 2001). As imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista em potencial e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ajudando ainda nas recomendações positivas para novas visitas ao destino turístico (O'Leary e Deegan, 2005).

As causas da imagem de um destino e a sua mensuração são temas de diversos estudos e investigações. Echtner e Ritchie (1991) criaram um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (**ver Figura 1**) e identificaram três dimensões básicas da imagem:

- Atributos-holísticos – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspectos funcionais e psicológicos;
- Funcional-psicológico – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atractivos, acomodações, cidades) ou mais abstractas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- Comum-único – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos.

Alguns autores (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999) consideram que a imagem é formada pelas interpretações racionais e emocionais do consumidor e tem o efeito de dois componentes inter-relacionados: as avaliações cognitivas/perceptivas, que pertencem ao conhecimento do indivíduo e às suas convicções sobre o objecto; e as avaliações afectivas, que pertencem aos sentimentos do indi-

Figura 1
Componentes da imagem dos destinos



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991

víduo relativamente ao objecto. No contexto do turismo, estes dois componentes da imagem combinados têm influência directa na imagem global ou composta que se refere a uma avaliação positiva ou negativa do destino.

Alhemoud e Armstrong (1996) salientam que o termo imagem tem diversos significados e que, no que é relevante para este estudo, agrupam o conjunto de ideias ou conceitos detidos por um indivíduo ou uma comunidade sobre o destino turístico. A imagem tem na sua génese expectativas anteriores à experiência, que tenham origem no indivíduo ou que lhe sejam sugestionadas. A imagem terá origem numa construção mental baseada num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também muitas outras que não são controladas pelo marketing.

• Factores que influenciam a formação da imagem turística de um destino

De acordo com Gunn (1972, em O'Leary e Deegan, 2005), os turistas formam uma imagem sobre um destino turístico após passarem por um processo com diferentes etapas. Segundo esta teoria, a imagem cognitiva é criada em diferentes níveis:

- Orgânicos – a imagem orgânica surge de várias fontes,

tais como livros, documentários, experiências dos amigos e família e representa as sensações e o conhecimento global acerca de um destino;

- Induzidos – resulta de um esforço consciente na busca de informações. Essas imagens emanam da própria área do destino, derivam do marketing e material promocional e serão interpretados pelo potencial consumidor em função da sua estrutura cultural;
- Induzido-modificados – são resultado da experiência pessoal, é a que deriva da pessoa que já conhece o destino.

Para Gunn (1972, em O’Leary e Deegan, 2005), a resistência à mudança da imagem depende da satisfação das expectativas que são criadas antes da viagem e que, quando são satisfeitas, contribuem para a repetição. Mesmo o indivíduo que nunca visitou um destino poderá ter uma imagem formada sobre o mesmo, sendo muito importante para o desenvolvimento do turismo monitorizar regularmente as imagens do viajante. O surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afectivo no consumidor e obriga o indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos factores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.

Mazursky (1989), Gartner (1986), Echtner e Ritchie (1991) tendem a considerar duas grandes categorias de variáveis explicativas da imagem: uma referente a atributos do destino turístico – clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural –, ou seja, o lado cognitivo; outra focando o lado psicológico/holístico – expectativas, emoções esperadas, associações –, o lado afectivo.

Atributos da imagem

Uma pista para a compreensão das origens da imagem de um destino turístico é salientada por Hankinson (2005): o destino turístico como marca, que aumenta a visibilidade do destino e cria diferenciação. O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local, tais como património, História, perfil dos habitantes locais, associação a eventos importantes e pessoas conhecidas. Desta perspectiva resulta um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos que podem ser agrupados nas seguintes categorias: econó-

Há um conjunto de atributos das marcas dos destinos turísticos que podem ser agrupados nas seguintes categorias: económico, envolvente física, actividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas às marcas e pessoas.

mico, envolvente física, actividades e estruturas disponíveis, atitudes relativas às marcas e pessoas.

Do ponto de vista cognitivo, a imagem de destino turístico é avaliada num conjunto de atributos que correspondem aos recursos ou atractivos que um destino turístico tem à sua disposição (Stabler, 1995). Atractivos esses que fornecem as motivações e o fascínio necessários para persuadir um indivíduo a visitar um determinado local (Alhemoud e Armstrong, 1996) e que, no contexto turístico, são os elementos que atraem os turistas para um destino: um cenário, as actividades em que se pode tomar parte e um conjunto de experiências vividas pelos turistas.

Motivações

A motivação é outro factor de influência na formação da imagem e do processo de escolha do destino porque é o princípio que está por detrás de todas as acções do indivíduo (Baloglu e McCleary, 1999; Um e Crompton, 1990).

Fodness (1994) argumenta que a teoria da motivação descreve um processo activo de factores psicológicos internos – necessidades, desejos e objectivos – que originam um nível desconfortável de tensão, no corpo e na mente do indivíduo. Essas necessidades internas e a tensão resultante induzem o indivíduo a agir para diminuir a tensão e assim satisfazer as suas necessidades.

Para Baloglu e McCleary (1999), a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa actividade turística.

Experiência de visita

Segundo alguns autores (Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1991), quando um destino é conhecido a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência concreta e vivenciada, pois o que permanece é a avaliação pós-consumo do turista. A relação existente entre uma experiência positiva e a repetição da visita pode con-

duzir a um círculo virtuoso de imagem positiva e lealdade a um destino turístico (Kastenholz, 2002).

Essa interação provoca um forte impacto, não só na figura do turista que usufruiu da viagem, como também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos. Echtner e Ritchie (1993) acreditam que maior familiaridade com um destino conduz sobretudo às características psicológica, holística e única da imagem, enquanto menor familiaridade resulta em imagens baseadas nas características mais funcionais dos atributos.

No contexto turístico, as experiências passadas têm maior peso do que as informações oriundas de fontes externas visto que reduzem a necessidade do turista receber tais informações para a avaliação de um destino (Mazursky, 1989).

Metodologia

O estudo que originou este artigo foi de natureza exploratório-descritiva, e teve como objectivo aferir a imagem turística de Portugal para os brasileiros, com base na variável atributos da imagem do destino. A cidade escolhida para aplicação da pesquisa foi Fortaleza, tendo sido seleccionados diferentes locais de abordagem dos potenciais inquiridos, tais como o aeroporto, algumas empresas, faculdades e centros comerciais, de modo a diversificar a amostra em termos de características sócio-demográficas.

Os dados foram recolhidos através de uma pesquisa quantitativa por meio de entrevistas pessoais conduzidas pela autora e levada a cabo durante o mês de Agosto de 2007, dirigidas ao cidadão brasileiro, do sexo masculino e feminino, com idade superior a 16 anos, que já tivesse efectuado pelo menos uma viagem para fora do país sendo que metade dos entrevistados tinha obrigatoriamente de já conhecer Portugal e a outra metade não conhecer, tendo sido obtidos um total de 360 respondentes válidos.

Para compreender o papel dos atributos na formação da imagem turística aplicou-se um questionário com questões estruturadas, com perguntas fechadas, onde o inquirido escolhia entre as alternativas fornecidas pelo autor, e não-estruturadas, com perguntas abertas onde o inquirido respondia com suas próprias palavras (Hill e Hill, 2005). Deste modo, permite-se uma maior objectividade na recolha das informações mais específicas e apresenta-se uma maior

flexibilidade na obtenção das opiniões pessoais e percepções dos entrevistados. Nas questões fechadas foram utilizadas as escalas de classificação de sete níveis, onde cada extremidade está associada a um adjectivo ou frase positiva e negativa, que permite aos inquiridos avaliar conceitos próprios e conceitos sobre os destinos (Malhotra, 2006).

Numa primeira fase, o questionário foi desenvolvido para avaliar aspectos relacionados com a componente holístico-psicológica da imagem do destino. Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre o seu maior sonho em termos de turismo e, seguidamente, foi-lhes perguntado qual o destino de sonho para visitar sozinho e para visitar acompanhado. Procurou-se permitir aos respondentes pensar livremente sobre as características mais psicológica-holísticas da imagem associada ao seu destino de eleição, como também tentar capturar algumas particularidades do comportamento do turista.

Seguidamente, com a utilização de um conjunto de perguntas abertas, foi efectuada uma abordagem com o objectivo de analisar o conhecimento do turista brasileiro sobre o destino turístico Portugal. Os inquiridos foram questionados sobre: se já visitou Portugal; qual o motivo da viagem; quais os autores literários que conheciam e quais as impressões positivas e negativas. A justificação para esta abordagem prendeu-se com a intenção de avaliar se a experiência vivenciada resultou numa maior familiaridade e com a preocupação em compreender as percepções do turista e o seu envolvimento com o destino, o que pode ser importante para orientar a divulgação da imagem turística de Portugal no Brasil.

Por último, procurou-se avaliar e comparar uma série de destinos turísticos relativamente aos atributos da imagem, com a utilização de perguntas fechadas. Esta variável foi medida através da escolha cuidadosa de um conjunto de doze atributos fixos, que nos proporciona uniformidade na análise, para possibilitar a avaliação de dez destinos turísticos, incluindo Portugal. A escolha dos destinos recaiu intencionalmente sobre um grupo de países com proximidade geográfica a Portugal (Espanha, França, Inglaterra, Itália e Alemanha), e um grupo com proximidade geográfica ao Brasil (EUA, Argentina, Chile e Peru). A avaliação foi feita com base numa escala de 7 níveis, onde 1 = «péssimo» e 7

= «muito bom», e os atributos seleccionados que resultaram directamente da recolha bibliográfica (Jenkins, 1999; Joppe, Martin e Waalen, 2001; O’Leary e Deegan, 2005), foram: 1 – Beleza Natural; 2 – Costumes locais/tradicionais; 3 – Segurança; 4 – Património; 5 – Hospitalidade/Simpatia; 6 – Gastronomia; 7 – Clima; 8 – Modernidade/Vanguarda; 9 – Preços/Custo de Vida; 10 – Turismo de Qualidade; 11 – Atrações Turísticas; e 12 – Oportunidade de Compras. Obteve-se assim uma matriz de 120 respostas de cada entrevistado.

Dada a natureza da base de dados a explorar e os objectivos da pesquisa, foram utilizadas estatísticas multivariadas, destacando-se a análise factorial para medir as correlações entre as variáveis, seguindo as recomendações de Malhotra (2006) e Pestana e Gageiro (2003). O erro de amostragem ou nível de precisão efectivo da amostra, para uma população finita e uma variância desconhecida, foi de 0,052.

Análise dos dados e apresentação dos resultados

Para elaboração desta pesquisa foi tido em consideração o uso de vários métodos de avaliação da imagem. As questões abertas foram relacionadas com os aspectos mais emocionais e afectivos do comportamento do consumidor, um enfoque holístico que procura conhecer as ligações ao destino sem atribuir nenhum valor para não condicionar os inquiridos. Seguidamente, procedeu-se a uma análise multi-atributo, com a pré-definição de um conjunto de atributos associados a diversos destinos turísticos (Echtner e Ritchie, 1991), objectivando avaliar a influência destes atributos para a imagem dos destinos e obter a graduação de proximidade/distância dos destinos turísticos por meio das semelhanças captadas.

As diferentes técnicas de medição da imagem serviram de base para capturar os sentimentos, emoções e percepções da imagem que aproximam os indivíduos a um determinado destino turístico.

• Destino de sonho «versus» motivações

Procurou-se explorar as motivações dos entrevistados na escolha de um destino para realizar um sonho de viagem, que pudesse ser realizado de três maneiras diferentes. Com base na análise dos dados, Portugal surge em segundo

lugar, como local de sonho para uma viagem, com 10,7% apenas entre os entrevistados que nunca visitaram o País. Considerando o total de respostas entre os dois grupos, e se considerarmos que Nova Iorque e Paris também são mencionadas separadamente dos países, os EUA e a França surgem como a escolha de sonho com mais referências, com médias de 15% e 12% respectivamente. Seguidamente vem a Grécia, com média de 7% na escolha dos inquiridos (ver Tabela 1).

Tabela 1
Lugar de sonho para visitar

Lugar de sonho	Não visitou Portugal (N=177)	Já visitou Portugal (N=183)
EUA	13,0%	8,7%
Portugal	10,7%	0,5%
Paris	9,0%	5,5%
França	6,2%	3,3%
Grécia	6,2%	8,7%
Nova Iorque	2,8%	6,6%
Austrália	--	8,2%
Itália	6,2%	--
Europa	5,1%	--
Japão	2,8%	3,3%
África	2,8%	3,8%
Escócia	--	3,8%
Londres	--	3,3%
Canadá	--	3,3%
Ilhas Fiji	--	3,3%
Hawai	2,8%	--
Indonésia	--	2,7%
Outros	32,2%	35,0%
Total	100%	100%

Quando questionados sobre o lugar de sonho para visitar sozinho, mais de um terço dos entrevistados (33,4%) demonstraram não ter interesse em realizar este tipo de viagem e responderam «nenhum» país. Contudo, os EUA mantêm a preferência dos inquiridos com 12,85%. Num sonho de viagem acompanhada, Paris é escolhida com média de 12%, e Portugal surge novamente com 10,9% apenas nas respostas entre os indivíduos que nunca visitaram o país.

Nas duas situações em que Portugal se destaca apenas nas respostas do grupo que nunca visitou o país, podemos observar que o lugar de sonho é considerado pelo indivíduo como um estímulo ao que existe de novo, a busca do diferente. Ao conhecer um determinado destino de sonho, poderá repetir a visita, mas o sonho a ser realizado em termos de destino turístico passará a ser outro.

• **Experiência de visita**

Tal como explicado anteriormente, do total da amostra (360 entrevistados) apenas 51% dos inquiridos já visitaram Portugal. Entre estes, o motivo de visita mais mencionado foi o lazer, com 60% das respostas, seguido pelos negócios com 15%, e, em alguns casos, os inquiridos referiram razões de lazer associadas a visita aos parentes (12,8%), conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2
Grupo que já visitou Portugal e motivo da visita

Visitou Portugal	Nº Respondente	Motivo Visita	%
Não	177	Lazer	60,0
		Negócios	15,0
		Visitar parentes	5,6
		Lazer e negócios	2,8
		Lazer e visitar parentes	12,8
Sim	183	Negócios e visitar parentes	2,2
		Estudar	1,7
		Total	100,0
		<i>NR = 3</i>	
Total	360		

Quanto ao conhecimento sobre os autores da literatura portuguesa, as respostas dos inquiridos que já visitaram Portugal evidenciaram um certo desconhecimento sobre o assunto, visto que até citaram nomes que não se referiam à literatura mas sim à música portuguesa e até mesmo nomes da literatura brasileira. Contudo, entre os mais mencionados constam os nomes de autores mais tradicionais: Luís de Camões com 29,4% das menções, Fernando Pessoa com 18,5% e Eça de Queirós com 9,81%. O destaque fica para o escritor José Saramago que é reconhecido por 32,7% dos inquiridos. Estes resultados revelam a pouca familiaridade que os turistas brasileiros têm com a atualidade do destino turístico Portugal.

Na abordagem à percepção dos entrevistados a respeito

dos aspectos positivos e negativos do destino turístico Portugal, o grupo dos que nunca visitaram o país não se sentiu qualificado para expressar sua opinião. Contudo, o grupo dos que já visitaram indicou um conjunto de aspectos positivos e negativos associados à imagem de Portugal.

No que respeita aos aspectos mais positivos da imagem, a «segurança» e a «gastronomia» obtiveram, respectivamente, 28,3% e 17,5% das menções, sendo também positivamente apontadas a «simpatia» (9,4%), a «beleza natural» (9%) e a «hospitalidade» (7%). De forma negativa foram mais apontados aspectos como «custo de vida» (17,1%), «pouco desenvolvimento» (11%), «discriminação das brasileiras» (9,5%) e «cidades pequenas» (7,6%), conforme evidencia a Tabela 3 (ver p. 46).

• **Importância dos atributos da imagem**

Relativamente à imagem de Portugal, as Tabelas 4 e 5 (ver p. 46 e 47) permitem identificar os atributos da imagem que tiveram as avaliações mais elevadas e mais baixas, em função dos percentuais das notas atribuídas. A média mais elevada é 6,55 e diz respeito ao atributo «gastronomia», seguindo-se «segurança» (6,39), «beleza natural» (6,35), «património» (6,17) e «hospitalidade» (6,12). Os restantes atributos obtiveram notas médias entre 5 e 6 (razoável e bom), com excepção do «custo de vida» que ficou com a média mais baixa de 4,87.

Em termos comparativos, tomando como referência as médias dos atributos que caracterizam a imagem de Portugal como destino turístico, os países que mais se aproximam dessa imagem são Itália, Chile e Argentina. O outro grupo mais próximo em termos de médias é EUA, Inglaterra, França e Alemanha, conforme Tabelas 6 e 7.

• **Estrutura da imagem de Portugal**

Para testar a relevância do modelo de factores, ou seja, a hipótese da ausência de correlações entre as variáveis e a população e comparar a importância dos coeficientes de correlação, usamos o teste de esfericidade de Bartlett e o coeficiente de adequação KMO (Malhotra, 2006). Como é referido por este autor, a estatística do teste baseia-se na transformação do qui-quadrado de determinante da matriz de correlações, com um nível de significância associado de

Tabela 3
Aspectos positivos e negativos de Portugal

Aspectos positivos	%	Aspectos negativos	%
	(N=168)		(N=107)
Segurança	28,3%	Custo de vida	17,1%
Gastronomia	17,5%	Pouco desenvolvimento	11,0%
Simpatia	9,4%	Discriminação brasileira	9,5%
Beleza natural	9,0%	Cidades pequenas	7,6%
Hospitalidade	7,0%	Formalismo	6,4%
Cultura	3,4%	Burocracia	5,9%
Povo	3,0%	Pessimismo	5,4%
Infra-estruturas	2,2%	Facilidade recep. drogas	4,7%
Educação no trânsito	2,2%	Preços altos	3,8%
Desenvolvimento	2,0%	Atendimento	3,8%
Preços	2,0%	Clima instável	3,8%
Modernização	1,7%	Pouca inovação Turismo	3,2%
Atendimento	1,2%	Inflação	2,7%
História	1,2%	Poucas infra-estruturas	2,7%
Carinho por brasileiros	1,2%	Corrupção política	2,2%
Diversão nocturna	0,9%	Economia fraca	2,2%
Idioma	0,9%	Horário museus	2,2%
Organização	0,9%	Poucos WC's públicos	1,4%
Desenvolvimento económico	0,9%	Racismo	1,4%
Identificação	0,7%	Pouca agitação	1,4%
Nível de vida	0,7%	Desorganização	1,4%
Limpeza urbana	0,7%	Desconfiança prod. port.	1,4%
Estradas	0,5%	Violência	0,7%
Clima	0,5%	Transportes	0,7%
Qual. transportes públicos	0,5%	Gastronomia	0,7%
Arquitectura	0,5%	Falta solidariedade	0,7%
Modernização restauração	0,2%	Salários baixos	0,7%
Rede hoteleira	0,2%	Falta de segurança	0,7%
Futebol	0,2%	Total	100,0%
Desenvolvimento tecnológico	0,2%		
Música	0,2%		
Total	100,0%		
<i>NR= 8%</i>		<i>NR= 41,5%</i>	

Tabela 4
Avaliação dos atributos da imagem de Portugal – I

	Beleza natural	Costumes tradicionais	Segurança	Património	Hospitalidade	Gastronomia
	N=178	N=179	N=178	N=179	N=179	N=179
Péssimo	--	--	--	--	--	--
Muito mau	--	--	--	--	0,6%	0,6%
Mau	--	--	0,6%	--	1,7%	--
Mais ou menos	3,4%	6,1%	1,1%	2,8%	3,9%	0,6%
Razoável	8,4%	24,0%	8,4%	12,8%	17,3%	4,5%
Bom	37,6%	46,4%	38,2%	48,6%	32,4%	31,8%
Muito bom	50,6%	23,5%	51,7%	35,8%	44,1%	62,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	6,35	5,87	6,39	6,17	6,12	6,55

Tabela 5
Avaliação dos atributos da imagem de Portugal – II

	Clima N=179	Modernidade N=178	Custo vida N=179	Turismo qualidade N=178	Atrações turísticas N=179	Oportunidade de compras N=178
Péssimo	--	1,1%	--	--	--	--
Muito mau	0,6%	0,6%	0,6%	--	--	--
Mau	2,2%	1,7%	11,7%	0,6%	--	0,6%
Mais ou menos	8,9%	7,3%	24,0%	5,1%	5,6%	5,6%
Razoável	41,3%	39,9%	34,6%	39,3%	39,1%	17,4%
Bom	39,7%	37,6%	21,8%	39,3%	36,9%	38,2%
Muito bom	7,3%	11,8%	7,3%	15,7%	18,4%	38,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média	5,39	5,44	4,87	5,65	5,68	6,08

Tabela 6
Média dos atributos dos países – I

ATRIBUTOS	PAÍSES				
	Portugal %	Itália %	Chile %	Argentina %	Peru %
Beleza natural	6,4	6,8	6,6	5,9	5,6
Costumes tradicionais	5,9	6,6	6,6	5,5	5,8
Segurança	6,4	5,9	5,9	4,9	5,5
Património	6,2	6,7	6,2	5,8	5,8
Hospitalidade	6,1	6,2	6,6	5,6	5,8
Gastronomia	6,5	6,6	6,0	5,8	5,4
Clima	5,4	5,7	5,8	5,3	5,2
Modernidade	5,4	6,4	5,5	5,2	4,8
Custo de vida	4,9	5,2	5,8	5,2	5,1
Turismo qualidade	5,6	6,4	5,8	5,4	5,3
Atrações turísticas	5,7	6,5	6,2	5,7	5,6
Oportunidade de compra	6,1	6,5	5,9	5,5	5,3

Tabela 7
Média dos atributos dos países – II

ATRIBUTOS	PAÍSES				
	França %	EUA %	Inglaterra %	Espanha %	Alemanha %
Beleza natural	6,4	5,9	6,1	6,3	6,5
Costumes tradicionais	5,9	5,5	6,0	6,0	5,7
Segurança	6,0	5,5	6,3	6,0	6,3
Património	6,6	5,8	6,5	6,2	6,3
Hospitalidade	5,1	5,0	5,1	5,7	5,0
Gastronomia	5,0	4,9	5,0	4,6	4,9
Clima	5,0	5,2	4,9	5,6	5,2
Modernidade	6,3	6,4	6,1	6,1	6,2
Custo de vida	4,9	4,9	4,7	5,2	5,2
Turismo qualidade	6,2	5,9	6,2	6,2	6,2
Atrações turísticas	6,5	6,0	6,3	6,1	6,1
Oportunidade de compra	6,2	6,2	6,0	6,1	6,2

0,000. Como mostra a Tabela 8, no presente estudo, o teste rejeita a hipótese nula e o coeficiente KMO para a amostra apresenta um valor de 0,761, que é considerado acima do desejado ($> 0,500$), podendo ser considerado como «médio» (Malhotra, 2006, p. 550).

Inicialmente, o teste foi desenvolvido com doze atributos da imagem, sendo que três factores resultaram da análise factorial com uma variância total explicada de 61,4%. Os resultados estão sintetizados na Tabela 9.

Posteriormente, foram retiradas as variáveis que apresentaram baixo poder de relacionamento com as demais e repetido o procedimento para a aplicação da ferramenta estatística de análise factorial. Pela matriz de correlação anti-imagem, que revela a adequação das variáveis à amostra, extraímos as variáveis mais explicadas pelos factores e aplicou-se o *reliability statistics* a um conjunto de cinco atributos – «beleza natural», «segurança», «património», «gastronomia» e «atracções turísticas» –,

A hospitalidade, a modernidade, o turismo de qualidade e as atracções turísticas são atributos que exercem uma forte influência na percepção da imagem de Portugal.

obtendo-se como resultado um coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,669, significando uma confiança interna satisfatória.

Na sequência, aplicou-se o *reliability statistics* a um conjunto de quatro atributos: «hospitalidade», «modernidade», «Turismo de qualidade» e «atracções turísticas». A consistência interna desses atributos carregados no primeiro factor apresentou um alfa de Cronbach igual a 0,842. Esse factor representa 25,41% da variância explicada e este resultado indica que a hospitalidade, a modernidade, o turismo de qualidade e as atracções turísticas são atributos que exercem uma forte influência na percepção da imagem de Portugal.

Tabela 8
Teste de Bartlett e KMO

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,761
Medida de adequação da amostra		
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Chi-Square	930,731
	df	66
	Sig.	0,000

Tabela 9
Matriz de factores/atributos da imagem de Portugal

Atributos da imagem	Factores		
	1	2	3
Beleza Natural Portugal	0,211	0,780	0,124
Costumes tradicionais em Portugal	0,099	0,070	0,441
Segurança em Portugal	-0,124	0,745	-0,093
Património de Portugal	0,436	0,531	0,061
Hospitalidade de Portugal	0,439	0,382	0,362
Gastronomia Portuguesa	-0,041	0,761	0,018
Clima em Portugal	0,278	-0,037	0,782
Modernidade em Portugal	0,757	0,178	0,267
Custo de Vida em Portugal	0,053	-0,030	0,856
Turismo em Portugal	0,931	-0,035	0,145
Atracções Turísticas em Portugal	0,930	-0,005	0,183
Oportunidades de compras em Portugal	0,458	0,531	0,052
Variância explicada (61,40%)	25,41	20,77	15,23

Conclusões

Adoptando como referência a estrutura teórica desenvolvida a partir da bibliografia, nesta pesquisa são analisados os traços gerais que caracterizam a imagem de Portugal como destino turístico para os brasileiros e a influência dos atributos na formação dessa imagem.

Dos resultados extrai-se um conjunto de atributos que constituem elementos aglutinadores de valor para a imagem de Portugal, e outros que representam valores negativos nas expectativas dos turistas brasileiros. Os resultados apontam para que os atributos mais influenciadores da imagem positiva do país são, resumidamente, a «gastronomia», a «segurança», a «beleza natural» e a «hospitalidade/simpatia» dos habitantes. Com menor amplitude, o atributo «atracções turísticas» também evidencia uma influência positiva para a imagem de Portugal, contribuindo favoravelmente para a promoção do país. Adicionalmente, a imagem percebida é condizente com um país com turismo de qualidade, porém relacionada com um elevado custo de vida e pouco desenvolvimento.

Nesta pesquisa, torna-se evidente que a experiência de visita enquanto causadora de maior conhecimento e maior envolvimento e familiaridade com o destino geram uma imagem tendencialmente mais positiva do destino. Para o grupo dos que nunca visitaram, a imagem é mais negativa e está mais distanciada dos seus destinos de eleição, enquanto para o grupo dos que já visitaram, o país tem uma imagem mais positiva e mais condizente com os destinos considerados mais desenvolvidos.

Finalmente, verifica-se que as motivações para escolher um destino de sonho podem ser directamente relacionadas com o significado emocional que uma viagem representa. Consequentemente, diferentes interpretações se podem extrair das respostas dadas para um sonho de viagem.

Em primeiro lugar, conclui-se que o sonho é aquele lugar que ainda não conhecemos. Como exemplo é o caso de Portugal que foi escolhido em segundo lugar apenas por aqueles que não conheciam o país. Outra conclusão diz respeito ao sonho por um lugar que se julga diferente da realidade e habita o imaginário dos indivíduos, ou seja, que está relacionado com o que é inalcançável. Os EUA e a França representam para os brasileiros o desenvolvimento

Os EUA e a França representam para os brasileiros o desenvolvimento económico que gostariam de alcançar ou o requinte e a reputação que desejariam ter, e, por isto, são escolhidos como sonho de viagem.

económico que gostariam de alcançar ou o requinte e a reputação que desejariam ter, e, por isto, são escolhidos como viagem de sonho. Por conseguinte, para o consumidor destaca-se uma necessidade absoluta para orientar as suas escolhas em função da qualidade e da necessidade de se deslocar preferencialmente para locais com produtos turísticos complementares e diversificados.

• Implicações para os gestores

Com base nos resultados alcançados, e considerando o facto de que este estudo pode beneficiar as organizações envolvidas no sector, sugere-se que os gestores dêem especial importância:

- a realização de acções e medidas de divulgação com regularidade junto do mercado brasileiro, difundindo a diversidade turística e os valores do património histórico e cultural de Portugal, e reafirmando os aspectos que foram positivamente associados à imagem do país neste estudo, tais como gastronomia, hospitalidade, simpatia e segurança;
- o desenvolvimento de novos pólos de atracção, investindo na criação de novos produtos, de forma a permitir que as varias regiões do país ampliem as suas capacidades turísticas, estimulando o uso dos recursos naturais para atrair novos segmentos e responder a diferentes motivações dos turistas;
- tendo em vista que no mercado turístico brasileiro há uma falta de promoção de Portugal como destino turístico interessante, sugerem-se algumas acções de divulgação direccionadas para segmentos com interesses específicos, como por exemplo revelando o imenso potencial gastronómico e vitivinícola do país.

• Limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros

Tal como qualquer projecto de investigação, embora com diferentes graus de intensidade, esta pesquisa apresentou

limitações que, de certa forma, balizaram a abrangência da análise efectuada. Sendo que a mais relevante diz respeito à abordagem de medida da imagem do destino, uma vez que não foi efectuada com os mesmos turistas antes e depois da visita a Portugal, o que nos impediu de fazer a comparação entre a percepção da imagem com o mesmo indivíduo.

Finalmente, como primeira sugestão, consideramos que poderá ser de grande importância um estudo detalhado da importância da escala dos atributos no momento em que o turista faz a escolha do destino e saber qual a satisfação no momento em que ele sai do destino. Assim, seria de avaliar três momentos diferentes: processo de decisão (importância da imagem); processo de compra (importância dos atributos); e avaliação pós-visita (satisfação).

Outra abordagem que poderá ser alvo de futuros estudos diz respeito às variáveis de mensuração do turismo cultural, integrando um planeamento e desenvolvimento de produtos turísticos, integrados ao plano de marketing e coerentes com os recursos disponíveis. ■

Referências bibliográficas

ALHEMOUD, A. M. e ARMSTRONG, E. G. (1996), «Image of Tourism attractions in Kuwait». *International Journal of Travel Research*, vol. 34(4), pp.76-80.

BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997), «Affective images of Tourism destinations». *Journal of Travel Research*, vol. 35(4), pp. 11-15.

BALOGLU, S. e MANGALOGLU, M. (2001), «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents». *Tourism Management*, vol. 22, pp. 1-9.

BALOGLU, S. e McCLEARY, W. (1999), «A model of destination image formation». *Annals of Tourism Research*, vol. 26(1), pp. 868-897.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. e SHEPHERD, R. (2001), **Turismo – Princípios e Práticas**. 2.ª ed., Bookman, Porto Alegre, Brasil.

CROMPTON, J. L. (1979), «An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographi-

cal location upon that image». *Journal of Travel Research*, vol. 17(4), pp. 18-23.

ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991), «The meaning and measurement of destination image». *Journal of Tourism Studies*, vol. 2(2), pp. 2-12.

ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1993), «The measurement of destination image: an empirical assessment». *Journal of Travel Research*, vol. 31(4), pp. 3-13.

FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991), «Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley». *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

FODNESS, D. (1994), «Measuring tourist motivation». *Annals of Tourism Research*, vol. 21(3), pp. 555-581.

GARTNER, W. C. (1986), «Temporal influences on image change». *Annals of Tourism Research*, vol. 13(4), pp. 635-644.

HANKINSON, G. (2005), «Destination brand images: a business Tourism perspective». *International Journal of Services Marketing*, vol. 19(1), pp. 24-32.

HILL, M. M. e HILL, A. (2005), **Investigação por Questionário**. 2.ª ed., Sílabo, Lisboa, Portugal.

JENKINS, O. H. (1999), «Understanding and measuring tourist destination images». *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 1-15.

JOPPE, M. et al. (2001), «Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor». *International Journal of Travel Research*, vol. 39(3), pp. 252-260.

KASTENHOLZ, E. (2002), «The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: the case of Northern Portugal». Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

MALHOTRA, N. K. (2006), **Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada**. 4.ª ed., Bookman, Porto Alegre, Brasil.

MAZURSKY, D. (1989), «Past experience and future Tourism decisions». *Annals of Tourism Research*, vol. 16(3), pp. 333-344.

O'LEARY, S. e DEEGAN, J. (2005), «Ireland's image as a Tourism destination in France: attribute importance and performance». *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 247-256.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. (2003), **Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS**. 4.ª ed., Sílabo, Lisboa, Portugal.

STABLER, M. J. (1995), «The image of destination regions: theoretical and empirical aspects». In B. Goodall e G. Ashworth (Eds.), **Marketing in Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions**, Routledge, Londres, Reino Unido, pp. 133-159.

UM, S. e CROMPTON, J. (1990), «Attitude determinants in Tourism destination choice». *Annals of Tourism Research*, vol. 17(3), pp. 432-448.

WOODSIDE, A. G. e LYSONSKI, S. (1989), «A general model of traveller destination choice». *Journal of Travel Research*, vol. 27(4), pp. 8-14.