

Antecedentes da imagem de destinos e seus impactos na formação das expectativas dos turistas

Image of destinations precedents and their impacts on tourist expectation formation

***Mariana Marques de Lima**

Informações do artigo

Recebido em: 26/09/2021

Aprovado em: 29/09/2022

Palavras-chave:

Marketing de Destinos. Expectativas do Turista. Imagem do Destino. Mídias Sociais.

Keywords:

Destination Marketing. Tourist Expectations. Destination Image. Social Media.

Autores:

*Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo, Mestre em Administração de Empresas pela Fucape Business School, Especialista em Gestão de Projetos e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. mariana.m.lima@edu.ufes.br marimlima.es@gmail.com

Como citar este artigo:

LIMA, Mariana Marques de. Antecedentes da imagem de destinos e seus impactos na formação das expectativas dos turistas. **Competência**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, nov. 2022.

Resumo

Esse estudo se propôs a verificar a formação das expectativas dos turistas a respeito de destinos turísticos em um mercado emergente, tendo sido proposto um modelo teórico contemplando cinco construtos: expectativa do turista, imagem de destinos, mídias sociais, comunicação boca-a-boca e experiências passadas. Por meio de uma pesquisa quantitativa, com 373 turistas brasileiros, o modelo foi analisado a partir da técnica Modelagem de Equações Estruturais, software Smart PLS-SEM 2.0. A análise dos dados apontou que o modelo testado possui bons níveis de ajuste e alto poder de explicação, indicando que tanto as mídias sociais quanto a imagem de destinos influenciam as expectativas dos visitantes e que essa imagem é formada pela comunicação boca-a-boca e pelas experiências anteriores que os turistas vivenciaram. Um resultado curioso encontrado aqui foi que, apesar do construto mídias sociais tender a influenciar as expectativas dos visitantes, ele não impactou a formação da imagem que os turistas brasileiros têm das destinações turísticas, contrariando pesquisas em destinos maduros, indicando que em mercados emergentes o comportamento do consumidor se dá de maneira diferente.

Abstract

This study aimed to verify the formation of tourists' expectations regarding tourist destinations in an emerging market, having been proposed a theoretical model contemplating five constructs: tourist expectations, destinations image, social media, word-of-mouth communication and past experience. Through a quantitative survey, with 373 Brazilian tourists, the model was analyzed using the Structural Equation Modeling technique, Smart PLS-SEM 2.0 software. Data analysis indicated that the tested theoretical model has good levels of adjustment and high explanatory power, indicating that both, social media and destinations image, influence visitors' expectations and that this image is formed by word-of-mouth communication and by past experiences that tourists had. A curious result found here was that, although the construct social media tends to influence visitors' expectations, it did not impact the formation of the image that Brazilian tourists have of tourist destinations, contrary to research in mature destinations, indicating that in emerging markets the consumer behavior occurs differently.

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se mostrado um setor expressivo, gerador de renda e empregos em grande parte dos países, desenvolvidos ou não. Nos países emergentes, como é o caso do Brasil, apesar do setor turístico representar um relevante potencial econômico, ainda é pouco desenvolvido se comparado a mercados maduros (UNWTO, 2017). Este contexto motiva a realização de pesquisas sobre os serviços turísticos em economias emergentes, pois ainda há muito a ser feito em países como o Brasil, e resultados de pesquisas realizadas em países desenvolvidos não necessariamente se aplicam aqui (INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013; MAINARDES *et al.*, 2017; SHETH, 2011; SHEN *et al.*, 2020). Nesse sentido, diferente dos mercados maduros, de alta competitividade e com ambiente econômico estável, os mercados emergentes caracterizam-se por problemas de infraestrutura (inclusive para o turismo), ambiente politicamente instável, escassez de recursos, consumidores menos exigentes e de baixa renda e escolaridade, grande variedade de serviços e produtos sem marca (MAINARDES *et al.*, 2017; PELS; SHETH, 2017; SHETH, 2011).

Essas características, aliadas às culturas muito particulares dos países emergentes, tendem a influenciar todas as atividades (THONGPAPANL *et al.*, 2018; SHETH 2011), incluindo os serviços turísticos. Há uma vasta literatura que defende que os consumidores inseridos em mercados emergentes tendem a se comportar de maneira diferente daqueles que fazem parte de mercados maduros (por exemplo BURGESS; STEENKAMP, 2006; MAINARDES *et al.*, 2017; SHETH, 2011; THONGPAPANL *et al.*, 2018; SHEN *et al.*, 2020). Isso se aplica também ao turista e suas expectativas. Assim sendo, não é possível generalizar para mercados emergentes os conhecimentos sobre turismo desenvolvidos em mercados maduros, especialmente as expectativas dos turistas (BURGESS; STEENKAMP, 2006; MAINARDES *et al.*, 2017; PELS; SHETH, 2017; SHETH, 2011).

No Brasil, apesar do turismo responder por cerca de 7% do PIB do país e por 7 milhões de postos de trabalho (MTUR, 2017), apenas 0,008% da verba pública nacional é destinada ao setor (CGU, 2017), indicando que há a necessidade de incentivar e desenvolver a atividade no país. Assim sendo, este estudo foi desenvolvido tendo em vista o cenário brasileiro, país emergente onde pouco se conhece sobre como os turistas locais percebem o turismo em seu próprio país, e pouco se sabe sobre a relação entre a imagem dos destinos e a expectativas dos turistas (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006; TAN; WU, 2016).

A motivação dos turistas para visitar um determinado destino pode ocorrer de várias formas, seja

por meio de publicidade e promoção, recomendação boca a boca de amigos, até a leitura sobre o destino nas redes sociais (SHEN *et al.*, 2020; WANG; QU; HSU, 2016). Esses estímulos podem atuar como antecedentes geradores de expectativas altas ou baixas, sendo determinantes para a decisão de visitar ou não uma determinada região turística (KIM *et al.*, 2017). O antecedente provavelmente mais importante no turismo é a imagem do destino, uma vez que a imagem representa as qualidades de um destino turístico aos olhos dos indivíduos (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006).

A imagem de algo que se quer vender, aqui especificamente a imagem de um destino turístico, passou a ser considerado como um antecedente da expectativa do consumidor a partir do desenvolvimento do modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI TECHNICAL COMMITTEE, 1988). Apesar da imagem do destino ser um assunto extensamente pesquisado tanto em serviços quanto em gestão do turismo (por exemplo BALOGLU; MCCLEARY, 1999; WANG; QU; HSU, 2016), considerar a imagem do destino como antecedente das expectativas dos turistas é pouco comum na literatura, sendo este um dos motivos da realização desta pesquisa.

Considera-se que alguns elementos influenciam a imagem do destino turístico. Entre eles, a literatura destaca a experiência passada e o boca-a-boca como principais influenciadores (como em BALOGLU, 2000; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006; HUANG; HSU, 2009; JALILVAND *et al.*, 2012). Mais recentemente, as mídias sociais passaram a fazer parte do grupo de elementos que influenciam tal imagem (como em FAN; HSU; LIN, 2020; LLODRA-RIERA *et al.*, 2015; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; SHEN *et al.*, 2020). Inclusive, a literatura já traz que as mídias sociais influenciam também as próprias expectativas dos turistas quando a um destino turístico (por exemplo NARANGAJAVANA *et al.*, 2017). Comentários de outros, fotos, vídeos, entre outros, tendem a influenciar tanto a imagem do destino, quanto a expectativa do turista (KIM *et al.*, 2017). Assim sendo, o objetivo deste estudo foi relacionar a imagem de destinos turísticos e as mídias sociais como antecedentes da expectativa dos turistas. Considera-se que, seguindo a literatura, que a imagem de um destino é influenciada pela experiência passada do turista, pelo boca-a-boca e pelas mídias sociais.

Justifica-se esse estudo tendo em vista que, no caso das pesquisas relacionadas a expectativa, observa-se que aquelas existentes têm focado em verificar como a mesma afeta a satisfação do turista ou a intenção de visitar o destino (HUANG; HSU, 2009; JALILVAND *et al.*, 2012),

mas sem centrar esforços sobre como elas de fato são formadas (WANG; QU; HSU 2016; FAN; HSU; LIN, 2020), principalmente em economias emergentes, contexto ainda pouco estudado e que tende a ser diferente do contexto de países desenvolvidos. Assim, parece ser pertinente um estudo que verifique essa questão, incluindo variáveis que possam impactar a imagem que o turista tem do destino, como as mídias sociais, comunicação boca-a-boca e as experiências em viagens passadas no contexto de um país emergente.

Pretende-se com os resultados desse estudo que gestores de empresas públicas e privadas possam compreender quais fatores influenciam as expectativas dos visitantes a fim de traçar estratégias de divulgação para atrair o público ideal almejado. O aspecto mídias sociais, avaliado nesse trabalho, pode dar ainda mais indícios sobre como o universo online pode afetar tanto a imagem do destino quanto as expectativas dos visitantes (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017; SHEN *et al.*, 2020). Outra justificativa prática, se deve ao fato de que sem saber o que o turista espera, as empresas do setor e até mesmo o poder público local poderão desenvolver ações desalinhadas com os objetivos e expectativas dos visitantes, o que pode gerar insatisfação e até mesmo divulgação negativa do destino (BASFIRINCI; MITRA, 2015; GILBERT; WONG, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS

Ao conhecer quais aspectos estão presentes no momento que antecede uma compra, empresários podem influenciar a decisão dos consumidores antes mesmo que eles a tomem. A intangibilidade dos serviços turísticos torna a compreensão de como é formada a tomada de decisão do turista ainda mais complexa. Em função da complexidade da atividade turística, há um nível maior de expectativas em relação a experiência que será vivida, maior que em outros setores como o bancário, por exemplo, no qual as vantagens e benefícios são mais tangíveis (PEREIRA; DE FÁTIMA SALGUEIRO; RITA, 2017). Assim, os pesquisadores se lançam no esforço de buscarem compreender as percepções dos turistas, no que diz respeito a como as expectativas dos mesmos são formadas (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006).

A intangibilidade dos serviços turísticos pode levar a incertezas por parte dos indivíduos, que os levam a buscar diversas informações a respeito de um destino no intuito de formar uma imagem mais concreta que os possibilite tomar decisões (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Compreender como essa imagem é

enxergada pelos visitantes e quais fatores a influenciam pode ser uma vantagem competitiva para as cidades turísticas, que poderão centrar esforços para formar a imagem mais favorável possível (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017). É importante destacar que a imagem tende a ser o formador da expectativa do turista.

Esta constatação provém do modelo teórico intitulado European Customer Satisfaction Index (ECSI Technical Committee, 1988). O ECSI diz que a imagem de um produto, serviço ou até mesmo de um destino turístico, passou a ser considerada como um antecedente da expectativa do consumidor. O modelo ECSI foi desenvolvido com objetivo de medir a satisfação do cliente, envolvendo sete construtos: imagem, expectativas, qualidade percebida do produto, percepção do serviço, qualidade, valor percebido, satisfação e lealdade (REVILLA-CAMACHO; COSSÍO-SILVA; PALACIOS-FLORENCIO, 2017). Esse modelo foi testado e validado em setores de serviços, como bancário, financeiro, telecomunicações e serviços postais e, em todas essas áreas, os pesquisadores validaram a relação da imagem como antecedente da expectativa (como em CHITTY; WARD; CHUA, 2007). Assim sendo, seguindo a teoria desenvolvida pelo ECSI, validada empiricamente, nós consideramos a imagem de um destino turístico como antecedente da expectativa do turista, buscando ainda compreender como as variáveis que antecedem a imagem do destino impactam indiretamente as expectativas dos visitantes.

2.1.1 Imagem do destino e expectativas dos turistas

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

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

de um destino turístico e as expectativas dos turistas ainda é algo pouco conhecido e testado empiricamente. Ainda não há convicção desta relação, apesar da literatura em serviços, especialmente com o uso do ECSI, indicarem que a imagem de um serviço influencia a expectativa dos clientes sobre o mesmo (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; COELHO; ESTEVES, 2007; CHIU *et al.*, 2011; REVILLA-CAMACHO; COSSÍO-SILVA; PALACIOS-FLORENCIO, 2017). Assim, eles sugerem que estudos futuros sejam desenvolvidos em diferentes contextos para avaliar quais fatores influenciam a imagem dos destinos e de que forma essa imagem prévia formará as expectativas que deverão ser atendidas pelos atores locais durante a estadia dos viajantes.

Dessa forma, a imagem que o indivíduo tem de um destino pode ter influência direta no que ele irá esperar do local que pretende visitar (TAN; WU, 2016). O estudo de Del Bosque, San Martín e Collado (2006), realizado no setor de agências de viagens na Espanha, demonstrou a importância da imagem no processo de formulação das expectativas turísticas. O mesmo resultado foi encontrado por Wang, Qu e Hsu (2016), porém os autores dividiram o construto imagem em cognitiva e afetiva, observando que ambas influenciam positivamente as expectativas dos visitantes, sugerindo, no entanto, que outros estudos sejam desenvolvidos em outros países, como em mercados emergentes, por exemplo, para verificar tal relação. É preciso destacar que, sendo a imagem do destino positiva aos olhos dos visitantes, é possível que as expectativas também sejam positivas, e vice-versa.

Considerando os estudos mencionados, nós percebemos que a imagem tende a anteceder as expectativas dos turistas. Esta relação se baseia teoricamente no modelo ECSI, que já foi sistematicamente testado e validado. A partir dos princípios do ECSI, um modelo desenvolvido em mercados maduros, a imagem de um destino turístico influencia as expectativas dos turistas. Porém, esta relação não foi ainda observada em mercados emergentes. Assim, considerando as evidências apresentadas na literatura e que a relação entre imagem do destino turístico e expectativas dos turistas ainda requer verificação empírica, pode-se supor a seguinte hipótese:

H1: Quanto melhor a imagem do destino turístico, mais altas são as expectativas dos turistas e vice-versa.

2.1.2 Mídias sociais, imagem do destino e expectativa do turista

Conforme discutido anteriormente, a literatura do turismo propõe que há uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e as expectativas dos visitantes (WANG;

QU; HSU, 2016; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017). Mas afinal, quais aspectos estão associados a essa imagem? Possivelmente um indivíduo que pretende viajar, mas ainda não sabe para onde irá ou não têm certeza sobre o destino pretendido, irá buscar informações em diversos canais. Turistas tendem a reunir uma grande quantidade de dados para planejar sua viagem, e as mídias sociais on-line têm sido amplamente adotadas para tal (FAN; HSU; LIN, 2020; JUNG *et al.*, 2018; SHEN *et al.*, 2020).

A literatura mais recente tem apontado que as mídias sociais passaram a fazer parte do grupo de elementos que influenciam a imagem do destino (como em LLODRA-RIERA *et al.*, 2015; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017). Na medida em que a internet e as redes sociais vêm se tornando mais populares e acessíveis, a indústria do turismo tem se transformando em um setor com grande troca de informações e conteúdo, permitindo que usuários se tornem importantes atores no consumo, produção, distribuição e compartilhamento de dados sobre destinos, atrativos e equipamentos turísticos (AKEHURST, 2009; JUNG *et al.*, 2018; XIANG; GRETZEL, 2010; YOO; GRETZEL, 2009). O surgimento de canais de vendas online tem influenciado ainda o comportamento de compra de turistas, que vem utilizando cada vez mais as mídias online para buscar informações de viagem ou fazer reservas (FAN; HSU; LIN, 2020).

Assim, os turistas que procuram informações sobre viagens futuras optam, muitas vezes, não só por dicas e recomendações de amigos e familiares, mas também pelas sugestões disponibilizadas gratuitamente em blogs, comunidades do Facebook e outras redes sociais (AKEHURST, 2009; WANG; QU; HSU, 2016; SHEN *et al.*, 2020) com o objetivo de formarem as suas próprias opiniões, imagens e expectativas sobre destinos turísticos (KIM *et al.*, 2017). Llodra-Riera *et al.* (2015), em seu estudo realizado com 541 turistas espanhóis, relataram que as fontes de informação consultadas pelos turistas, incluindo as redes sociais, tiveram uma influência positiva nas motivações para visitar um determinado local. Porém, os autores indicam que ainda falta compreender se destinos turísticos distintos, como em mercados emergentes por exemplo, devem adaptar as estratégias de comunicação em redes sociais online para formar uma imagem diferenciada e singular do local, buscando despertar maior interesse nos consumidores frente a outras localidades.

Um usuário do Facebook, por exemplo, que recebe informações sobre produtos e serviços por meio dessa rede social tem uma probabilidade 15% maior de se tornar consumidor do produto ou serviço que utiliza essa rede para

comunicação com os seus consumidores (KIM *et al.*, 2017). O estudo de Narangajavana *et al.* (2017), feito na cidade de Valência na Espanha, buscou avaliar se o conteúdo online produzido pelos turistas impacta as expectativas de outros visitantes e concluiu que há sim uma influência positiva. Os autores apontam, no entanto, que o estudo foi desenvolvido com dados de turistas de diferentes países sobre um único destino e sugerem que novas pesquisas sejam realizadas verificando, por exemplo, como se comportam viajantes visitando seu próprio país no que se refere à relação entre mídias sociais e as expectativas dos turistas quanto a um destino turístico.

Em resumo, os desenvolvimentos teóricos e empíricos sobre a relação entre as mídias sociais e as expectativas dos turistas indicam que as mídias sociais influenciam as expectativas dos turistas. Porém, cabe destacar que tal desenvolvimento ocorreu em mercados maduros. Sendo assim, a partir das evidências de possível relação entre as mídias sociais e as expectativas dos turistas em países desenvolvidos (como demonstrado por AKEHURST, 2009; FAN; HSU; LIN, 2020; JUNG *et al.*, 2018; KIM *et al.*, 2017; LLODRA-RIERA *et al.*, 2015; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; NARANGAJAVANA *et al.*, 2017; SHEN *et al.*, 2020) busca-se verificar se tal relação acontece também em mercados emergentes, neste caso na realidade brasileira. É importante destacar que foi considerado nesse estudo que a mídia social contempla os comentários de outros turistas sobre o destino. Se o que for debatido e apresentado nas mídias sociais for positivo, é possível que as expectativas sejam também positivas, e que o contrário também aconteça, no caso de comentários e postagens negativas. Portanto, pode-se supor a seguinte hipótese:

H2a: Quanto mais positivo for o conteúdo nas mídias sociais a respeito de um destino turístico, mais alta é a expectativa dos turistas, e vice-versa.

Além de influenciar o comportamento dos turistas, as mídias sociais podem ter um papel importante na formação da imagem do destino, conforme indicado em alguns estudos como o de Hanlan e Kelly (2005), que evidenciaram a relação das mídias sociais na criação da imagem de um local. Os autores realizaram um estudo com 21 mochileiros internacionais que estiveram na Austrália e constataram que a mídia tradicional exercia pouco impacto na formação da impressão sobre a cidade turística, enquanto que as informações a respeito do destino disponíveis nas mídias sociais, principalmente o conteúdo produzido por outros turistas, foram um fator-chave para a formação da impressão do turista sobre o local. O estudo também indica que seu achado ainda é

inicial e que novas pesquisas no campo de marketing de destinos devam ser realizadas para examinar e confirmar a relação da comunicação online com a imagem de um destino, pesquisando outros públicos-alvo e destinos turísticos.

A qualidade e a quantidade de informações disponíveis nas mídias sociais sobre um país podem ajudar a construir sua imagem, especialmente se o conteúdo vier de outros turistas. É o que diz o estudo de Kim *et al.* (2017) realizado com chineses que haviam visitado a Coreia do Sul, no qual constatou-se que os turistas chineses buscam dados relevantes sobre o destino nas mídias sociais e que, como consequência, essas informações provenientes de outros turistas são a base para a formação da imagem cognitiva e afetiva criada do destino. Os autores destacam, entretanto, que como a pesquisa foi realizada com usuários de uma mídia social chinesa e investigou a imagem da província de Gyeonggi na Coreia do Sul, são necessários novos estudos com outras mídias sociais e com turistas de outros destinos para validar a relação encontrada.

Podemos, portanto, observar como a literatura contém referências à importância das mídias sociais como fontes de informações relevantes para o marketing de destinos turísticos, principalmente para a formação de suas respectivas imagens (por exemplo KIM *et al.*, 2017; NARANGAJAVANA *et al.*, 2017). Assim, nós observamos que tanto teórica, quanto empiricamente, há uma tendência da mídia social, especialmente o conteúdo produzido por outros turistas, influenciar a imagem de um destino turístico. Porém, os estudos foram em sua grande maioria realizados na Europa e na Ásia, o que sugere a necessidade de verificar se tal ocorrência se estende a outras localidades, como no Brasil. Assim, considerando mídia social como os conteúdos publicados por outros turistas nas redes sociais sobre um destino turístico, nós supomos que, em um importante mercado emergente, o que é discutido e apresentado nas mídias sociais for positivo, é possível que a imagem do destino também seja positiva, e que o contrário também aconteça no caso de comentários e postagens negativas. Assim, avançamos com a seguinte hipótese:

H2b: Quanto mais positivo for o conteúdo nas mídias sociais a respeito de um destino turístico, melhor é a imagem do destino para os turistas, e vice-versa.

2.1.3 Comunicação boca-a-boca e imagem do destino

O turista está constantemente em busca de reduzir os riscos e as incertezas associadas às escolhas de um destino. A comunicação boca-a-boca tende a ser relevante para os visitantes uma vez que são consideradas fontes de

informações confiáveis, tendo em vista que se trata de um indivíduo fazendo uma declaração espontânea a respeito de um produto ou serviço e não de uma empresa com interesses econômicos claros (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006; WANG; QU; HSU, 2016).

Os turistas se esforçam constantemente para reduzir os riscos e incertezas associados à escolha do destino. Uma das formas de o conseguir é através da consulta de um vasto leque de fontes de informação, como sites de turismo, impressos, redes sociais e, principalmente, as sugestões de outros consumidores, aqui chamado de comunicação boca a boca. Estes últimos tendem a assumir particular relevância para os potenciais visitantes por serem considerados fontes confiáveis de informação, uma vez que envolvem indivíduos que fazem declarações espontâneas sobre um produto ou serviço e não uma empresa com interesses econômicos claros (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006; WANG; QU; HSU, 2016).

A comunicação boca-a-boca (CBB) refere-se, portanto, às declarações positivas ou negativas feitas por clientes anteriores, reais ou potenciais, sobre um produto, serviço ou empresa (JALILVAND *et al.*, 2012). A quantidade e a qualidade das informações disponibilizadas pelos indivíduos podem contribuir significativamente para o tipo de imagem que será formada sobre o destino turístico e, possivelmente, ao tipo de situações a que os turistas estarão expostos durante a estadia na cidade (BALOGLU, 2000).

Prestadores de serviços turísticos devem ficar atentos para oferecer o melhor serviço possível no destino, uma vez que as informações, experiências e dicas compartilhadas por turistas que já visitaram a cidade são uma fonte de informação confiável para aqueles visitantes em potencial (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). É o que apontam Jalilvand *et al.* (2012) em seu estudo realizado com turistas que visitavam o Irã. Eles constataram que a CBB exerce influência na imagem do destino, na atitude do turista e na sua intenção de viajar para um determinado local, indicando, portanto, que uma CBB positiva cria uma imagem favorável, reduzindo, por exemplo, despesas promocionais. Os autores indicam que pesquisas em outros países pode confirmar as relações encontradas, recomendando especialmente países com características culturais diversas, pois o Irã possui uma cultura muito peculiar.

A literatura vem relacionando a CBB no turismo de diversas maneiras. O estudo de Baloglu e McCleary (1999) com turistas de Nova York, por exemplo, revelou

que as recomendações boca-a-boca, em especial a de amigos e parentes, são as fontes mais importantes na formação das imagens cognitiva e geral dos destinos turísticos. Assim como no estudo de Jalilvand *et al.* (2012), os autores destacam a importância da cadeia produtiva do turismo se unir e buscar oferecer a melhor experiência possível aos seus visitantes, tendo em vista o impacto dos comentários positivos e negativos dos turistas para aqueles que pretendem visitar o destino. Eles levantam a importância da realização de novos estudos em países diferentes dos estudados (Turquia, Grécia, Itália e Egito), uma vez que profissionais de marketing de destinos precisam compreender os diversos aspectos que impactam a imagem da sua localidade e dos destinos concorrentes. Destacam que, apesar desta relação já ser bem consolidada em outros tipos de serviços, ainda é preciso validar tal relação no turismo.

Considerando os estudos apresentados, uma amostra de vários outros que abordam a relação entre CBB e imagem do destino turístico, nós percebemos que testes empíricos sustentam teoricamente a relação de influência entre CBB e imagem do destino, inclusive em alguns mercados emergentes. Porém, ainda há pouca constatação empírica sobre essa relação em outros mercados emergentes, como é o caso do Brasil. Por outro lado, nós não observamos na literatura a relação direta entre a CBB e as expectativas dos turistas. Em todos os casos, a imagem do destino está entre a CBB e a expectativa do turista. Desta forma, não há sustentação teórica para uma hipótese direta entre CBB e expectativas dos turistas.

Assim sendo, nós supomos que, sendo a comunicação boca-a-boca positiva, é possível que a imagem percebida do destino também seja positiva, assim como o contrário, no caso de comentários e dicas negativas. Com base nos argumentos apresentados nos estudos internacionais, constrói-se a seguinte hipótese deste estudo:

H3: Quanto mais positivos forem os comentários de outras pessoas a respeito de um destino turístico, melhor é a imagem do destino para os turistas, e vice-versa.

2.1.4 Experiências passadas e imagem do destino

Além de investir na imagem que quer passar para o possível consumidor, as empresas buscam a todo momento manter seus clientes, no intuito de instigá-los a comprar novamente. A recompra é vista como uma forma de sucesso pelas empresas, uma vez que custa menos tempo e recursos do que adquirir novos consumidores, sendo considerada, assim, como um meio de ganhar

vantagem competitiva frente aos concorrentes (ZHANG *et al.*, 2011). O mesmo fenômeno ocorre no turismo, pois as experiências que os visitantes tiveram em um destino podem ser determinantes para que ele opte por retornar ao local (TAN; WU, 2016).

Empresas de turismo e governos locais devem se preocupar, portanto, não somente com a captação de novos turistas, mas com as experiências que os visitantes terão durante sua estadia. Del Bosque, San Martín e Collado (2006) destacam que as expectativas individuais sobre um retorno futuro dependem dos níveis anteriores de satisfação. Já Huang e Hsu (2009) defendem que experiências em viagens passadas podem influenciar tanto a imagem que o turista tem do destino, quanto a sua intenção de visitar o país. O estudo foi desenvolvido com turistas chineses que estiveram em Hong Kong e sugerem validar a relação em novas pesquisas desenvolvidas em mercados distintos do oriental.

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

Ainda relacionado às experiências passadas, Tan e Wu (2016) identificaram que turistas que já estiveram em Hong Kong tinham uma imagem mais positiva do destino do que aqueles que nunca estiveram lá, uma vez que os não-visitantes, sem uma experiência anterior para conhecer os riscos do local, bem como a infraestrutura básica, são menos confiantes, o que afeta a avaliação como um todo da imagem do destino. Os autores questionam se o mesmo ocorre em diferentes destinos e mercados, como os emergentes, por exemplo, e sugerem confirmar a relação encontrada em outros locais, visto que no turismo é uma relação raramente testada.

Resumidamente, nós observamos que a literatura de turismo traz que a relação entre experiências passadas e imagem do destino se sustenta teoricamente por validações empíricas anteriores. Parece existir fortes evidências desta relação. Porém, a maior parte dos estudos aborda mercados maduros (como em DEL BOSQUE; ; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Estudos sobre mercados emergentes se limitam ao mercado chinês, como em Huang e Hsu (2009) e Tan e Wu (2016), sendo

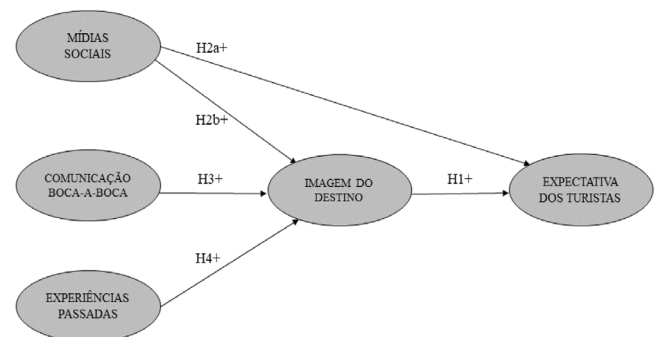
que demais mercados emergentes não foram investigados para verificar se a relação experiências passadas e imagem do destino se mantém. Por outro lado, a relação direta entre experiências passadas e expectativas dos turistas não foi observada anteriormente, não se sustentando teoricamente. Considerando isso, não há evidências que sustentem uma hipótese direta, pois, em todos os casos, a imagem do destino esteve entre as experiências passadas e as expectativas dos turistas. Desta forma, propõe-se que, sendo as experiências passadas positivas, possivelmente a imagem percebida do destino também será positiva, assim como o contrário. Portanto, a partir do que foi abordado, supõe-se a seguinte hipótese:

H4: Quanto melhores forem das experiências dos turistas em viagens anteriores a um destino turístico, melhor é a imagem do destino para os turistas, e vice-versa.

2.2 MODELO PROPOSTO

Com base nas hipóteses sugeridas nesse estudo, construiu-se o modelo apresentado na **Figura 1**, que baseou-se na proposta de Wang, Qu e Hsu (2016) ao relacionar os construtos imagem do destino e mídias sociais com as expectativas dos turistas. Além disso, foram inseridos três construtos como antecedentes à imagem do destino: mídias sociais (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017), comunicação boca-a-boca (WANG; QU; HSU, 2016), e experiências passadas (HUANG; HSU, 2009).

Figura 1: Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelo autor

O desenho deste modelo permite retratar como se forma a expectativa do turista. A primeira conexão estabelecida aborda a relação entre a imagem do destino e as expectativas dos turistas e constitui o principal modelo de relação de como a imagem formada na mente dos indivíduos pode levar ao desejo de consumo (WANG; QU;

HSU, 2016; BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; COELHO; ESTEVES, 2007; CHIU *et al.*, 2011; REVILLA-CAMACHO; COSSÍO-SILVA; PALACIOS-FLORENCIO, 2017).

A partir dessa conexão, torna-se necessário verificar quais aspectos moldam e influenciam as imagens predominantes. Portanto, o construto comunicação boca a boca propostos por Wang, Qu e Hsu (2016) e experiências anteriores apresentadas por Huang e Hsu (2009) foram incorporados neste modelo como possíveis antecedentes da imagem de destino. Além disso, outra justificativa para a inclusão desses construtos decorre de sua identificação por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) como fatores previamente existentes capazes de influenciar o que os clientes esperam dos serviços. Por fim, incluiu-se o construto das redes sociais por se tratar de um construto atual que vem trazendo mudanças na divulgação, promoção e consumo dos destinos. Isso se interconecta com a imagem de destino de acordo com a posição assumida por Kim *et al.* (2017) e com as expectativas turísticas propostas por Narangajavana *et al.* (2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste estudo, que verificou a formação da expectativa dos turistas a respeito de destinos turísticos, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados primários. Os turistas, população alvo do estudo, foram identificados como tal por meio de uma pergunta controle que filtrou aqueles indivíduos que haviam realizado uma viagem de lazer nos últimos 12 meses. Optou-se por conduzir dessa forma, uma vez que aqueles que realizaram uma viagem em um período superior a um ano não teriam condições de relatar de fato sua expectativa prévia com relação ao destino. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade.

O questionário, auto administrado e disponível em meio eletrônico, foi desenvolvido com escalas testadas e validadas pela literatura científica e foi construído com 41 questões sendo a primeira de controle, conforme explicado acima. As demais, foram organizadas da seguinte forma: as questões 2 a 35 mediram os construtos experiências passadas (HUANG; HSU, 2009), composta por 4 assertivas; comunicação boca-a-boca (WANG; QU; HSU, 2016), contendo 4 quesitos; mídias sociais (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017), contendo 4 assertivas, expectativa dos turistas (WANG; QU; HSU, 2016), com 5 afirmações; e imagem do destino composto pela imagem cognitiva (CHEW; JAHARI, 2014), com 13 quesitos e imagem afetiva (CHEW; JAHARI, 2014), com 4 assertivas. Os quesitos 36 a 41 referiram-se aos aspectos demográficos dos respondentes (sexo,

idade, renda, escolaridade, região que reside e qual tipo de turismo fez em sua última viagem).

Utilizou-se o modelo de respostas baseado na escala do tipo Likert, com intensidade de +1 (discordo totalmente) a +7 (concordo totalmente). As questões que não seguiram esse padrão foram as de controle e as demográficas. Para validar o conteúdo do questionário, realizou-se um pré-teste com 9 respondentes, no intuito de verificar possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após as devidas correções, um segundo pré-teste foi feito com outros 10 turistas, que indicaram que houve o perfeito entendimento de todas as afirmações, validando o conteúdo do questionário. A partir daí o questionário foi divulgado em plataformas online, como Facebook e Whatsapp, e via correio eletrônico, ficando disponíveis para os respondentes de junho a novembro de 2017.

Após a coleta dos dados, obteve-se 409 respostas, sendo 373 válidas. A amostra foi formada, em sua maioria, por mulheres (62,3%) com média de idade de 37 anos, e poder aquisitivo variado, 34% recebendo de 2 a 5 salários mínimos, seguidos de 24,2% ganhando acima de 8 salários mínimos. Outro fator que caracteriza a amostra foi a formação acadêmica, sendo que a maioria dos respondentes possuem pelo menos curso superior (86%), destacando-se que desse total 35% possuem especialização/mestrado. A maioria dos respondentes são residentes da região Sudeste do Brasil (88,8%).

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

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

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

seja, indica a medida em que uma variável se correlaciona com as demais (HAIR JR. *et al.*, 2014).

Nesse estudo, foi constatado que as variáveis ID4, ID5, ID6, ID7, ID8, ID9, ID10, ID11, ID12, ID13 e ID15, que medem a imagem do destino, e ET5 que mede as expectativas dos turistas não atingiram o valor 0,50, estimado por Hair Jr. *et al.* (2014) como uma carga significativa, ocasionando o descarte destes indicadores. Após as devidas adequações, realizou-se nova análise fatorial confirmatória e constatou-se que os dados das variáveis remanescentes atingiram o esperado e convergiram para o seu próprio construto, conforme **Tabela 1**.

A validade discriminante refere-se à capacidade do construto de ser verdadeiramente distinto dos demais (HAIR JR. *et al.*, 2014). Nesse estudo, foi possível observar por meio da matriz fatorial (**Tabela 1**), que as cargas fatoriais apresentam variados fatores, ou seja, não foram identificadas cargas cruzadas entre os construtos, o que aponta que há validade discriminante.

Tabela 1: Matriz de cargas fatoriais

| VARIÁVEIS | CB | EP | ET | ID | MS |
|-----------|------|------|------|------|------|
| CB1 | 0,74 | | | | |
| CB2 | 0,77 | | | | |
| CB3 | 0,79 | | | | |
| CB4 | 0,59 | | | | |
| EP1 | | 0,89 | | | |
| EP2 | | 0,93 | | | |
| EP3 | | 0,93 | | | |
| EP4 | | 0,90 | | | |
| ET1 | | | 0,66 | | |
| ET2 | | | 0,80 | | |
| ET3 | | | 0,58 | | |
| ET4 | | | 0,79 | | |
| ET5 | | | DRP | | |
| ID1 | | | | 0,79 | |
| ID2 | | | | 0,68 | |
| ID3 | | | | 0,74 | |
| ID4 | | | | DRP | |
| ID5 | | | | DRP | |
| ID6 | | | | DRP | |
| ID7 | | | | DRP | |
| ID8 | | | | DRP | |
| ID9 | | | | DRP | |
| ID10 | | | | DRP | |
| ID11 | | | | DRP | |
| ID12 | | | | DRP | |
| ID13 | | | | DRP | |
| ID14 | | | | 0,78 | |
| ID15 | | | | DRP | |
| ID16 | | | | 0,69 | |
| ID17 | | | | 0,69 | |
| MS1 | | | | | 0,85 |
| MS2 | | | | | 0,85 |
| MS3 | | | | | 0,86 |
| MS4 | | | | | 0,77 |

DRP (DROPPED) equivale às variáveis excluídas; CBB: Comunicação Boca-a-Boca; EP: Experiências Passadas; ET: Expectativas dos Turistas; ID: Imagem do Destino; MS:

Mídias Sociais.

Fonte: **Dados da Pesquisa**

Para complementar a verificação da validade convergente nesse estudo, verificou-se o índice da Variância Média Extraída (AVE), no qual observou-se que todas as variáveis latentes atingiram o critério proposto (**Tabela 2**), superior a 0,5 conforme indicado por Chin (1998). Já a Confiabilidade Composta (CC), que também é um indicador de validade convergente, permite avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados entre si. No presente estudo, todos os construtos se apresentaram adequados (**Tabela 2**), pois atingiram valores superiores a 0,7, conforme sugerido por Hair Jr. *et al.* (2014).

Tabela 2: Correlação e estatísticas das variáveis latentes

| CONSTRUTOS | CB | EP | ET | ID | MS |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA (CB) | 0,73 | | | | |
| EXPERIÊNCIAS PASSADAS (EP) | 0,44 | 0,91 | | | |
| EXPECTATIVA DO TURISTA (ET) | 0,27 | 0,25 | 0,71 | | |
| IMAGEM DO DESTINO (ID) | 0,46 | 0,61 | 0,36 | 0,73 | |
| MÍDIAS SOCIAIS (MS) | 0,38 | 0,10 | 0,19 | 0,10 | 0,83 |
| AVE | 0,53 | 0,83 | 0,51 | 0,53 | 0,70 |
| CC | 0,82 | 0,95 | 0,80 | 0,87 | 0,90 |

Nota: Os valores apresentados em negrito na diagonal correspondem à raiz quadrada da Variância Média Extraída. Legenda: CC: Confiabilidade Composta; AVE: Variância Média Extraída.

Fonte: **Dados da Pesquisa**

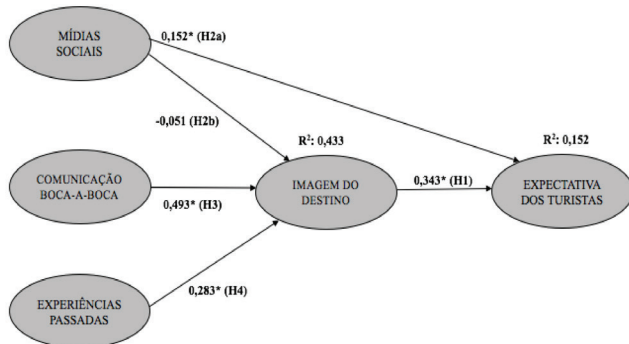
Por fim, para complementar a validação discriminante, comparou-se as raízes quadradas da AVE de cada construto com os valores das correlações entre os demais, conforme indicado por Fornell e Larcker (1981), e observou-se que o índice da raiz quadrada da AVE de cada variável latente foi superior aos demais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

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

As relações de dependência entre os construtos podem ser representadas por meio de um modelo estrutural (HAIR

JR. *et al.*, 2014). No presente estudo, os resultados do modelo estrutural e os respectivos coeficientes de caminho estão representados na **Figura 2**.

Figura 2: Modelo estrutural



*p<0,001significância a 1%

Fonte: **Dados da Pesquisa**

Verifica-se pelos resultados, que o efeito da imagem do destino (H1) e das mídias sociais (H2a) foram significativos e positivos, falhando em rejeitar ambas as hipóteses. Além disso, tanto a comunicação boca a boca (H3), quanto as experiências passadas (H4) também impactaram significativamente e positivamente a imagem do destino. Por fim, a única hipótese não suportada, foi o efeito das mídias sociais (H2b) na imagem do destino.

5 DISCUSSÕES GERAIS

Partindo para a análise das hipóteses, podemos afirmar que a Hipótese 1 recebeu respaldo, pois a amostra de turistas estudada reporta uma influência positiva entre a imagem do destino e as expectativas do turista em consonância com a literatura (WANG; QU; HSU, 2016; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Esse resultado indica que entre as relações teóricas propostas pelo ECSI (ECSI TECHNICAL COMMITTEE, 1988), a imagem de um destino turístico tende a preceder as expectativas dos turistas sobre o próprio destino, algo já encontrado em outros setores (como BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; COELHO; ESTEVES, 2007; CHIU *et al.*, 2011; REVILLA-CAMACHO; COSSÍO-SILVA; PALACIOS-FLORENCIO, 2017). Isso mostra que construir uma imagem positiva de um destino tende a gerar boas expectativas entre os turistas quando se refere a mercados emergentes, o que é um achado relevante deste estudo. E isso foi observado em um mercado emergente relevante, o Brasil, cujo turismo ainda está em estágio de desenvolvimento.

Esse ponto também está de acordo com os achados

de Martín-Santana, Beerli-Palacio e Nazzareno (2017), que destacaram em seu estudo realizado na Espanha sobre a importância dos atores locais desenvolverem ações que fomentem uma imagem turística que se assemelhe ao máximo da realidade, a fim de criar a expectativa adequada e aumentar a satisfação do cliente no momento da estadia. Assim como no estudo desenvolvido na Espanha, no Brasil parece ocorrer o mesmo, ou seja, parece ser importante que o poder público e as empresas locais identifiquem qual imagem está sendo transmitida para o visitante em potencial de forma a ficarem atentos aos aspectos que a compõem, pois ela tende a ser a responsável pela criação da expectativa que o turista terá do seu destino. Sempre que existem expectativas positivas, é provável que os turistas tenham um maior grau de intenção de visitar o local, ao contrário daqueles com imagens negativas, o que pode corresponder potencialmente a baixas expectativas. Esse ponto pode, portanto, orientar políticas públicas de fomento ao turismo em mercados emergentes, cuja característica costuma ser um turismo pouco desenvolvido, além de instabilidades econômica, política e social (BURGESS; STEENKAMP, 2006). Apesar dos problemas enfrentados por mercados emergentes, é recomendado cuidar da imagem dos destinos turísticos, pois isso favorece a expectativa do turista.

Segundo a literatura internacional existente (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; XIANG; GRETZEL, 2010), as expectativas dos consumidores, inclusive em mercados emergentes, podem ser estimuladas de diversas formas, inclusive por meio das mídias sociais. O poder da internet no consumo aponta que empresários devem estar atentos não somente ao que se passa dentro do seu estabelecimento, mas também com o que está sendo divulgado e falado a respeito do seu negócio. No turismo essa questão não é diferente (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017). Conforme pode ser constatado na Hipótese 2a e em outros estudos internacionais na área, as mídias sociais influenciam positivamente as expectativas dos turistas em um país emergente (FAN; HSU; LIN, 2020; NARANGAJAVANA *et al.*, 2017; LLODRA-RIERA *et al.*, 2015; KIM *et al.*, 2017).

Os achados deste estudo ampliam o pano de fundo da formação das expectativas dos turistas, ao demonstrar a influência das mídias sociais nas expectativas. Portanto, percebe-se a necessidade de destinos turísticos acompanharem sua presença na internet, principalmente nas redes sociais, especialmente os conteúdos postados sobre ele. Embora já haja evidências do efeito das mídias sociais nas expectativas dos turistas (como em AKEHURST, 2009; JUNG *et al.*, 2018; XIANG; GRETZEL, 2010; YOO; GRETZEL, 2009), essa relação não é ainda consolidada em mercados emergentes (INGENBLEEK; TESSEMA; VAN

TRIJP, 2013; MAINARDES *et al.*, 2017; SHETH, 2011). Conclui-se que o comportamento dos turistas neste tipo de mercado reflete a crescente importância das mídias sociais nas expectativas dos turistas, ampliando os achados de Narangajavana *et al.* (2017) e reforçando a conexão teórica entre esses dois construtos. Portanto, a necessidade de tomada de decisões assertivas parece motivar os turistas brasileiros a buscarem informações nas redes sociais e o consumo dessas informações pode gerar expectativas sobre o destino conforme relatado por este estudo.

Ao contrário, porém, não houve efeito significativo das mídias sociais na imagem do destino, indicando que a Hipótese 2b não foi suportada, única hipótese que não ganha sustentação no modelo 1 apresentado neste estudo. Independentemente disso, a literatura internacional indica uma relação positiva entre esses aspectos (KIM *et al.*, 2017), embora este estudo do caso brasileiro não encontre nenhuma influência significativa. Apesar de ser um resultado bastante surpreendente, a não influência das mídias sociais na imagem do destino talvez possa ser explicada pela característica do mercado emergente estudado. Conforme concluído em outros estudos no Brasil (como em MAINARDES *et al.*, 2017), existe certa desconfiança dos consumidores quanto às informações veiculadas pelos fornecedores, inclusive por meio das mídias sociais. Como as informações de um produto, serviço, empresa ou destino turístico veiculadas pelas redes sociais são realizadas em grande parte por fornecedores (KIM *et al.*, 2017), o consumidor brasileiro tende a desconfiar das informações no online. A desconfiança das pessoas com relação às informações postadas em redes sociais, assim como em outros meios de comunicação (PELS; SHETH, 2017), demonstra ser uma característica dos mercados emergentes, e isso pode ter se refletido na hipótese testada aqui.

Em resumo, no caso do turismo no Brasil, as informações nas redes sociais repassadas principalmente pelos destinos turísticos provavelmente não contribuem para a formação da imagem do destino na mente do turista, e este tende a buscar informações mais confiáveis (como por meio das experiências passadas e a CBB, demonstradas na sequência). Assim, podemos afirmar, com base na amostra deste estudo, que as mídias sociais influenciam diretamente as expectativas dos turistas brasileiros, pois tendem a não contribuir para o estabelecimento da imagem que eles têm dos destinos, divergindo da literatura existente (FAN; HSU; LIN, 2020; HANLAN; KELLY, 2005; KIM *et al.*, 2017; NARANGAJAVANA *et al.*, 2017).

Em termos de comunicação boca a boca (CBB), há influência positiva na imagem do destino em consonância

com o proposto na Hipótese 3 corroborando as conclusões de estudos internacionais nesta área (BALOGLU, 2000; JALILVAND *et al.*, 2012; WANG; QU; HSU, 2016). Nossos achados mostram comportamento semelhante entre turistas brasileiros e turistas de outros países, reforçando que os comentários de outras pessoas sobre um destino turístico tendem a ser um poderoso influenciador na imagem de um destino, como acontece em outros tipos de serviços (JALILVAND *et al.*, 2012). Isso revela a importância da CBB para o turismo brasileiro, como acontece em outros países (como em BALOGLU; MCCLEARY, 1999), especialmente os emergentes.

Um ponto interessante decorrente deste estudo, decorre do fato de a comunicação boca a boca impactar positivamente na imagem que os turistas brasileiros têm sobre os destinos turísticos, embora as mídias sociais não o façam. Em seu estudo, Wang, Qu e Hsu (2016) identificam como os turistas chineses sentem que a comunicação boca a boca exerce maior influência sobre as opiniões dos consumidores do que outras formas de comunicação para o contexto do turismo, pois esse meio representa uma fonte de informação mais confiável, que é uma característica dos mercados emergentes (PELS; SHETH, 2017). Esse canal de comunicação tende a ser, portanto, um fator relevante para a construção da imagem das cidades turísticas, uma vez que muitos aspectos da indústria do turismo são intangíveis e perecíveis, fazendo com que os turistas busquem reduzir incertezas e possíveis riscos associados às escolhas dos destinos ao consultar outros viajantes (JALILVAND *et al.*, 2012).

Diante do exposto, os resultados encontrados no Brasil para a relação entre comunicação boca-a-boca e imagem do destino indicam que deixar uma boa impressão para os atuais turistas brasileiros mostra-se relevante no sentido de construir uma forte imagem do destino turístico. Pode-se considerar que o resultado aqui encontrado provavelmente se estende a outros mercados emergentes, pois os turistas nestes mercados tendem a ser mais desconfiados e buscam mais informações com conhecidos e pessoas dos seus círculos de amizade, para garantir uma boa experiência turística.

Por fim, outro aspecto que pode favorecer a construção dessa imagem são as experiências que os turistas já construíram em diversos locais. Este é o achado decorrente da Hipótese 4 que relata uma influência significativa de experiências passadas nas imagens de destinos, em consonância com os estudos de Huang e Hsu (2009) e Tan e Wu (2016) de turistas chineses. Assim como na pesquisa dos autores, entende-se aqui que as experiências positivas de destinos podem trazer inúmeros

benefícios, como o retorno dos visitantes e recomendações positivas da cidade repassadas a outros potenciais visitantes, que impactam positivamente na imagem do destino turístico e tendem a aumentar o fluxo de visitantes. Nesse sentido, assim como se constatou ser o caso na China, a recomendação também se estende ao Brasil e provavelmente aos demais mercados emergentes. Esse achado era esperado, pois parece lógico que um cliente que vivenciou uma boa experiência em seu consumo, tende a construir uma boa imagem do fornecedor e vice-versa, algo já evidenciado por Zhang *et al.* (2011). E isso também é verdade para o turismo, tanto em mercados desenvolvidos (como em DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006; HUANG; HSU, 2009; TAN; WU, 2016), quanto em emergentes, como encontrou-se aqui.

Assim, as empresas brasileiras envolvidas na cadeia produtiva do turismo devem aceitar que não cabe apenas ao poder público a responsabilidade pela imagem do destino, mas que eles próprios devem se responsabilizar por proporcionar as melhores experiências aos turistas para gerar uma imagem positiva do local e aumentar suas vantagens competitivas em relação a outras cidades turísticas. Portanto, pode-se concluir que os resultados deste estudo sobre o Brasil, se alinham com as posições frequentemente disseminadas em pesquisas internacionais anteriores, ao estabelecer uma relação positiva entre experiências passadas e imagens de destinos.

Em síntese, essa pesquisa mostrou os antecedentes da formação das expectativas dos turistas brasileiros, indicando o papel da imagem, das mídias sociais, das experiências passadas e da CBB. Teoricamente, o modelo se baseia em evidências de estudos anteriores, que tratam dessas relações separadamente, e o modelo apresentado sistematiza as relações testadas, reunindo em um único modelo estrutural elementos que formam as expectativas dos turistas. Complementarmente, o teste realizado em um mercado emergente, mostra as semelhanças e diferenças com os mercados maduros. Todas as hipóteses foram desenvolvidas com base em relacionamentos encontrados em mercados maduros. Aqui, pôde-se perceber que uma relação presente no mercado maduro não se sustentou no mercado brasileiro, especificamente a influência das mídias sociais na imagem, observada anteriormente em diversos mercados maduros, mas não evidenciada aqui nesse estudo. Este resultado mostra o cuidado que os gestores de turismo em mercados emergentes devem ter ao replicarem estratégias e técnicas desenvolvidas em mercados maduros.

6 CONCLUSÃO

Verificados os objetivos deste estudo, pode-se concluir que tanto as redes sociais como a imagem do destino influenciam as expectativas dos visitantes e que esta imagem surge da recomendação e comunicação boca a boca e das experiências anteriores dos próprios turistas. Um resultado curioso encontrado aqui foi que, apesar do construto mídias sociais tender a influenciar as expectativas dos visitantes, ele não impactou a formação da imagem que os turistas brasileiros têm das destinações turísticas, contrariando pesquisas em destinos maduros, indicando que em mercados emergentes o comportamento do consumidor se dá de maneira diferente.

Ao estabelecer esses pontos, este estudo contribuiu com a literatura turística ao apresentar um modelo de formação de expectativas turísticas testado empiricamente em uma amostra de turistas brasileiros. Embora uma série de estudos já publicados se propusesse a identificar a importância da imagem do destino, poucos se concentraram em incorporar os antecedentes e as consequências da imagem nas expectativas do visitante no mesmo modelo, o que foi feito por nosso estudo. Além disso, esta pesquisa inter-relacionou duas áreas de estudo, turismo e marketing, a fim de verificar aqueles aspectos que influenciam as expectativas do consumidor, como fatores pessoais (experiências anteriores) e fatores externos (comunicação boca a boca e mídias sociais). Além disso, traz a visão de turistas de um relevante mercado emergente, com turismo ainda subdesenvolvido, mostrando aspectos que diferem entre mercados maduros e emergentes, lacuna repetidamente apontada na literatura (por exemplo, em INGENBLEEK; TESSEMA; VAN TRIJP, 2013; MAINARDES *et al.*, 2017; SHETH, 2011), afinal não é possível considerar os dois tipos de mercado como tendo o mesmo comportamento.

Os resultados desta pesquisa podem ainda contribuir na prática para que atores locais, sejam eles o poder público ou a iniciativa privada, compreendam a importância de conhecerem o que de fato pensa seu público de forma a desenvolverem um planejamento mais assertivo e posicionarem o destino de forma mais competitiva no mercado turístico. A gestão de expectativas pode afetar tanto o nível de satisfação quanto o comportamento futuro do visitante. Dessa forma, os responsáveis pelo gerenciamento do destino podem participar da formação das expectativas turísticas de forma a reduzir as incertezas no momento da tomada de decisão.

Ao identificar que as mídias sociais potencialmente impactam as expectativas dos visitantes, as empresas locais podem tomar o cuidado de divulgar informações relevantes nos canais online, além de acompanhar o

que está sendo dito pelo público que já visitou a cidade, uma vez que esse feedback pode dar indícios se esses visitantes irão retornar e ainda que tipo de influências o público em potencial está exposto no momento de decidir sobre o destino a ser visitado. Além disso, essas empresas podem se atentar para as experiências que os turistas estão tendo durante a estadia na sua cidade, pois elas poderão determinar se esses visitantes retornarão e que tipo de comentários serão ditos no boca-a-boca de forma a influenciar a imagem que futuros turistas terão do local.

O presente estudo contém limitações e propõe discussões apropriadas para exploração em estudos futuros. Em primeiro lugar, esta pesquisa aplicou uma amostra transversal. Assim, recomenda-se um estudo de pesquisa longitudinal para verificar se as expectativas variam ao longo do tempo e de que maneira os antecedentes impactam nessas expectativas. Uma segunda limitação deste estudo passível de estudo em pesquisas futuras, decorre da concentração geográfica desta amostra com 89% dos respondentes residindo na região Sudeste. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras busquem levantar as expectativas de turistas em outras regiões do Brasil ou mesmo adotar uma abordagem cross-country para fazer uma comparação das expectativas prevaletentes entre as diferentes nacionalidades, em especial outros países emergentes.

Terceiro, o estudo contém uma limitação metodológica na aplicação de uma amostra não probabilística pelo método da acessibilidade, refletindo como essa amostra não se mostra representativa de todos os turistas brasileiros. No entanto, esta pesquisa apresenta evidências sobre os comportamentos do consumidor suscetíveis de confirmação por estudos futuros. Por fim, apesar dessa pesquisa apresentar indícios de que as mídias sociais influenciam as expectativas dos turistas, não foi verificado aqui quais mídias exercem maior ou menor impacto nos consumidores. Portanto, indica-se que pesquisas futuras investiguem a fundo de que forma diferentes plataformas (Facebook, Tripadvisor, Instagram, etc) impactam as expectativas dos turistas, sejam eles brasileiros ou estrangeiros. Em suma, novos estudos relacionados ao tema proposto poderão indicar tanto de que maneira outras mídias vêm influenciando os consumidores do turismo quanto de que forma os agentes locais estão enxergando o papel dessas mídias no sentido de acompanhar o que está sendo dito e buscar inserir, de maneira cada vez mais assertiva, o conteúdo que o público deseja receber.

AKEHURST, Gary. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. **Service business**, v. 3, n. 1, p. 51, 2009.

BALL, Dwayne; COELHO, Pedro Simões; MACHÁS, Alexandra. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. **European journal of marketing**, 2004.

BALOGLU, Seyhmus. A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 8, n. 3, p. 81-90, 2000.

_____.; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BASFIRINCI, Cigdem; MITRA, Amitava. A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. **Journal of Air Transport Management**, v. 42, p. 239-248, 2015.

BURGESS, Steven Michael; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.

CHEN, Fang-Yuan; CHANG, Yu-Hern. Examining airline service quality from a process perspective. **Journal of Air Transport Management**, v. 11, n. 2, p. 79-87, 2005.

CHEW, Elaine Yin Teng; JAHARI, Siti Aqilah. Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, v. 40, p. 382-393, 2014.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHITTY, Bill; WARD, Steven; CHUA, Christina. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. **Marketing Intelligence & Planning**, 2007.

CHIU, Shao-I. *et al.* Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n. 8, p. 9780-9787, 2011.

- COELHO, Pedro S.; ESTEVES, Susana P. The choice between a fivepoint and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. **International Journal of Market Research**, v. 49, n. 3, p. 313-339, 2007.
- DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez; SAN MARTÍN, Héctor; COLLADO, Jesús. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 410-419, 2006.
- ECSI TECHNICAL COMMITTEE *et al.* European customer satisfaction index: foundation and structure for harmonized national pilot projects. **Report prepared for the ECSI Steering Committee**, 1998.
- FAN, Daisy X.F.; HSU, Cathy H.C.; LIN, Bingna. Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. **Journal of Business Research**, v. 108, p. 163-173, 2020.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GABBIE, Olive; O'NEILL, Martin A. SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis-part 1. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 6, n. 6, p. 25-32, 1996.
- GELDERS, Dave; IHLEN, Øyvind. Minding the gap: Applying a service marketing model into government policy communications. **Government Information Quarterly**, v. 27, n. 1, p. 34-40, 2010.
- GILBERT, David; WONG, Robin KC. Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. **Tourism Management**, v. 24, n. 5, p. 519-532, 2003.
- HAIR JR. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Los Angeles: SAGE Publications, 2014.
- HANLAN, Janet; KELLY, Stephen. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 2, p. 163-177, 2005.
- HUANG, Songshan; HSU, Cathy H.C. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**, v. 48, n. 1, p. 29-44, 2009.
- INGENBLEEK, Paul T.M.; TESSEMA, Workneh Kassa; VAN TRIJP, Hans C.M. Conducting field research in subsistence markets, with an application to market orientation in the context of Ethiopian pastoralists. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 1, p. 83-97, 2013.
- JALILVAND, Mohammad R. *et al.* Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1, p. 134-143, 2012.
- JUNG, H. *et al.* Online travel information value and its influence on the continuance usage intention of social media. **Service Business**, v. 12, n. 1, p. 85-120, 2018.
- KIM, Sung-Eun *et al.* Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. **Information & Management**, v. 54, n. 6, p. 687-702, 2017.
- LLODRA-RIERA, Isabel *et al.* Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 4, p. 458-482, 2015.
- MAINARDES, Emerson Wagner *et al.* Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. **Marketing Intelligence & Planning**, 2017.
- MARTÍN-SANTANA, Josefa D.; BEERLI-PALACIO, Asunción; NAZZARENO, Patrizio A. Antecedents and consequences of destination image gap. **Annals of Tourism Research**, v. 62, p. 13-25, 2017.
- MTUR – Ministério do Turismo, Portal da Transparência. 2017. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/orgaos-superiores/54000?ano=2017>. Acesso em: 25 set. 2021.
- NARANGAJAVANA, Yeamdun *et al.* The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. **Annals of Tourism Research**, v. 65, p. 60-70, 2017.
- PARASURAMAN, Anantharathan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PELS, Jaqueline; SHETH, Jagdish N. Business models to serve

- low-income consumers in emerging markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 373-391, 2017.
- PEREIRA, Hélia Gonçalves; DE FÁTIMA SALGUEIRO, Maria; RITA, Paulo. Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. **Service Business**, v. 11, n. 2, p. 375-403, 2017.
- REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; COSSÍO-SILVA, Francisco-José; PALACIOS-FLORENCIO, Beatriz. Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 1, p. 23-32, 2017.
- SHEN, H. *et al.* The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 37, n. 4, p. 418-428, 2020.
- SHETH, Jagdish N. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. **Journal of marketing**, v. 75, n. 4, p. 166-182, 2011.
- TAN, Wee-Kheng; WU, Cheng-En. An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 214-226, 2016.
- THONGPAPANL, N. *et al.* Differential effects of customers' regulatory fit on trust, perceived value, and m-commerce use among developing and developed countries. **Journal of International Marketing**, v. 26, n. 3, p. 22-44, 2018.
- UNWTO. World Tourism Organization. 2017. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. Acesso em: 25 set. 2021.
- WANG, Chunyang; QU, Hailin; HSU, Maxwell K. Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. **Tourism Management**, v. 54, p. 58-71, 2016.
- XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.
- YOO, K.; GRETZEL, U. Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In: HOPKEN, W.; GRETZEL, U.; LAW, R. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2009**: Proceedings of the International Conference. Vienna, Austria: Springer Verlag, 2009.
- ZHANG, Yixiang *et al.* Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 192-200, 2011.