

**FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS PERCEPÇÕES DOS
PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

MARIANA MARQUES DE LIMA

EMERSON WAGNER MAINARDES
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

FORMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS TURISTAS E AS PERCEPÇÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o turismo se tornou uma das principais atividades econômicas, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), o setor gera 1 em cada 10 postos de trabalho e representa 7% das exportações totais mundiais, o equivalente a 1,5 trilhões de dólares, além de representar 30% de toda a exportação mundial de serviços. Por se tratar de um setor tão expressivo em um cenário altamente competitivo, ele vem sendo campo de estudo de pesquisadores de marketing e gestão, que têm buscado compreender o que leva o indivíduo a viajar, quais fatores compõem seu imaginário, o que influencia sua expectativa e sua satisfação, dentre outros questionamentos (MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; JALILVAND et al., 2012).

O turista pode ser instigado a visitar um destino de diversas formas, seja por meio de propagandas, pela indicação de amigos ou até mesmo por ter lido a respeito nas mídias sociais. Esses estímulos podem gerar expectativas altas ou baixas, boas ou ruins, e serem determinantes para a ida, ou não, do mesmo em uma região turística (KIM et al., 2017). Wang, Qu e Hsu (2016) buscaram avaliar em seu estudo se o gênero (feminino ou masculino) influencia a formação da expectativa do turista chinês e descobriram que estímulos distintos impactam de formas diferentes homens e mulheres. Os autores apontaram, no entanto, a necessidade de desenvolver pesquisas futuras com um público de outro país, diferente do oriental, e indicaram a importância da utilização de outras variáveis, como experiências anteriores, para verificar se o fato do turista já ter estado no local o influencia a retornar.

Além de compreender as expectativas dos turistas, é importante observar como elas são enxergadas pelo poder público e empresários do setor, como operadoras de viagens, hotelaria e equipamentos turísticos em geral (BASFIRINCI; MITRA, 2015). Uma medida criada para avaliar essa questão é a Análise dos 5 Gaps de Qualidade, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que consiste em cinco dimensões para medir o grau em que o desempenho do serviço oferecido atende às expectativas do cliente. Essa metodologia desenvolvida no campo do marketing vem sendo utilizada também em pesquisas com foco no turismo (CHEN; CHANG, 2005; BASFIRINCI; MITRA, 2015).

Um exemplo de estudo que utilizou esse método é o de Gilbert e Wong (2003), que buscou avaliar se as expectativas dos passageiros que embarcavam em Hong Kong foram atendidas pelas companhias aéreas. A pesquisa indicou que existem lacunas no serviço de aviação em questão, ou seja, por meio da análise do Gap 5 percebeu-se diferença entre a expectativa e a percepção real do serviço. Mas não fica claro que os prestadores de serviços compreendiam as expectativas dos seus clientes. Essa dúvida corresponde ao Gap 1 desse modelo. Observa-se, no entanto, que esse gap foi pouco discutido na literatura do turismo, em especial no Brasil, existindo aqui uma lacuna (CHEN; CHANG, 2005; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Diante disso, o presente estudo possui dois objetivos: verificar a formação das expectativas dos turistas a respeito de um destino turístico e identificar se existe gap entre as reais expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas.

Ao analisar a literatura sobre expectativas dos turistas e sobre gap de qualidade em serviços, percebe-se que esse estudo contribui para ambas as áreas. 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). 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. Já sobre a literatura de gestão da qualidade de serviços, amplia o que foi abordado até então ao verificar se a Teoria do Gap, mais especificamente o Gap 1, mostra-se útil para a área do turismo, indicando se existem lacunas de percepção entre o turista e os prestadores de serviços locais (BASFIRINCI; MITRA, 2015).

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). Outra contribuição 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 (GILBERT; WONG, 2003; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Assim, esse estudo mostra-se relevante para identificar não somente como se dá a formação das expectativas dos turistas, mas identifica também possíveis lacunas nas percepções dos atores locais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Formação das expectativas dos turistas

Ao conhecer quais aspectos estão presentes no momento que antecede uma compra, os empresários podem ocasionalmente influenciar a compra dos indivíduos antes mesmo que ele tome sua decisão. No turismo isso não é diferente (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Um dos aspectos que pode ser fator chave para formar as expectativas dos turistas é a imagem que é transmitida dos destinos. 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). Faz-se necessário, portanto, compreender possíveis variáveis associadas à imagem do destino e se essa imagem impacta 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.

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. Assim, considerando as evidências apresentadas na literatura internacional de que a imagem do destino pode influenciar positivamente a expectativa do turista, pode-se supor a seguinte hipótese:

H1: Existe influência positiva da imagem do destino turístico na expectativa dos turistas brasileiros.

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. 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 (XIANG; GRETZEL, 2010).

Em seu estudo realizado com 541 turistas espanhóis, Llodra-Riera et al. (2015) evidenciaram que as fontes de informações consultadas pelos turistas, dentre elas as mídias sociais, influenciam positivamente as motivações em visitar um determinado local. Já o estudo de Narangajavana et al. (2017), feito na cidade de Valência na Espanha, buscou avaliar se o conteúdo online sobre a cidade disponível nas mídias sociais impacta as expectativas dos turistas e concluiu que há sim uma influência positiva. Os autores alegam ainda que a necessidade de tomar decisões assertivas é o que motiva o turista a buscar informações nas mídias sociais e, uma vez que esses dados tenham sido absorvidos, irão gerar as expectativas sobre o local pesquisado.

Essas evidências permitem sugerir, portanto, que há relação entre as mídias sociais e as expectativas dos turistas espanhóis. No presente estudo, busca-se verificar se a mesma relação positiva se aplica à realidade brasileira. Assim, pode-se supor a seguinte hipótese:

H2a: Existe influência positiva das mídias sociais na expectativa dos turistas brasileiros.

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 fontes de informações 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 indicações do destino disponíveis nas mídias sociais foram um fator-chave para a formação da impressão sobre o local.

Nesse mesmo sentido, no estudo de Kim et al. (2017) realizado com chineses que haviam visitado a Coreia do Sul, constatou-se que a qualidade e a quantidade de informações disponíveis nas mídias sociais sobre o país está diretamente ligada à formação da sua imagem turística. Isso indica que os turistas chineses buscam dados relevantes sobre o destino nas mídias sociais e que, como consequência, essas informações são a base para a formação da imagem cognitiva e afetiva criada.

É possível observar que a literatura internacional tem apresentado indícios da importância das mídias sociais como fonte de informação relevante para o marketing dos destinos turísticos, em especial para a formação da imagem dos mesmos. Esses estudos foram, em sua maioria, desenvolvidos na Europa e na Ásia, o que aponta a necessidade de se verificar

como esse fenômeno ocorre em outras localidades, como no Brasil. Sendo assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H2b: Existe influência positiva das mídias sociais na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

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 (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). Em seu estudo realizado com 168 indivíduos dos países baixos, Vermeulen e Seegers (2009) buscaram verificar o impacto das avaliações de outros turistas nas atitudes e na tomada de decisão dos turistas em busca de hotéis. Os autores constataram que o acesso a esses comentários aumentou a conscientização e o interesse que os turistas tinham de efetivar a estadia nos hotéis pesquisados.

Nesse mesmo sentido, no estudo de Jalilvand et al. (2012) realizado com turistas que visitavam o Irã, constatou-se que a CBB exerce influência positiva na imagem do destino, na atitude do turista e na sua intenção de viajar para um determinado local. Os autores apontam que os prestadores de serviços turísticos devem ficar atentos para oferecer o melhor serviço possível, 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.

Dessa forma, uma experiência positiva pode gerar comentários positivos e conseqüentemente uma imagem positiva do destino. É o que constatou Baloglu e McCleary (1999), em seu estudo realizado com turistas de Nova York, no qual revelou que as recomendações boca-a-boca, em especial a de amigos e parentes, são as fontes mais importantes na formação das imagens dos destinos. 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. Com base nos argumentos apresentados nos estudos internacionais, de que há influência da comunicação boca-a-boca na imagem do destino, constrói-se a quarta hipótese deste estudo:

H3: Existe influência positiva da comunicação boca-a-boca na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

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).

Os autores Huang e Hsu (2009) defendem que experiências em viagens passadas podem influenciar tanto a imagem que o turista tem do destino, quanto a sua atitude de forma positiva

ou negativa. Os autores desenvolveram uma pesquisa com visitantes chineses e identificaram que as experiências passadas que eles tiveram em Hong Kong impactaram positivamente a intenção de revisitar o país.

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.

Uma outra pesquisa desenvolvida na China por Tan e Wu (2016) identificou que aquelas pessoas 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 da cidade. Assim, considerando as evidências na literatura internacional de que as experiências em viagens passadas podem influenciar a imagem do destino, supõe-se a seguinte hipótese:

H4: Existe influência positiva das experiências em viagens passadas na imagem do destino turístico percebida pelos turistas brasileiros.

2.2 Modelo proposto

Com base nas hipóteses sugeridas nesse estudo, construiu-se o modelo apresentado na Figura 2, 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).

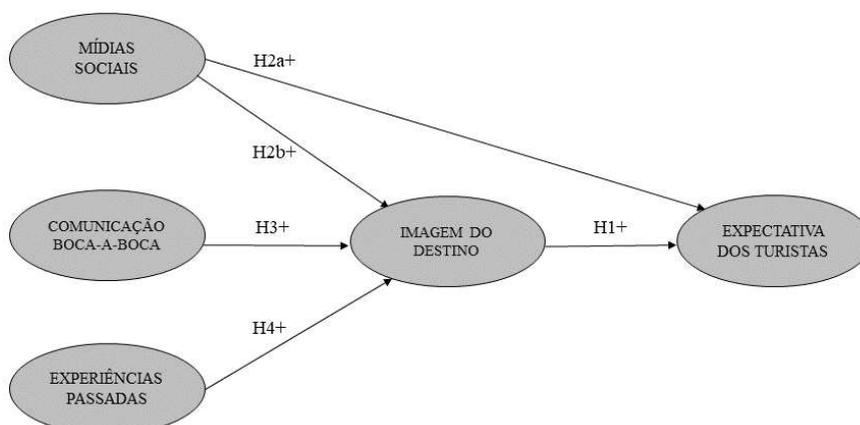


Figura 1: Modelo Teórico. Fonte: Elaboração própria

2.3 Gap entre expectativas dos turistas e prestadores de serviços turísticos

Medir as expectativas dos consumidores, se elas são supridas e se há qualidade no atendimento, é um desafio tanto para a academia, quanto para os empresários (DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Em função disso, alguns modelos surgiram no intuito de tentar medir a qualidade nos serviços prestados, destacando-se, dentre eles, os 5 Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Esse modelo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa exploratória com grupos focais ligados a 5 tipos de serviços diferentes, onde foram encontrados pontos comuns que os clientes consideravam como atributos da qualidade nos serviços.

Resumidamente, o modelo identifica 5 lacunas, que são os 5 gaps:

Gap 1 - diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção gerencial (prestadores de serviços) sobre essas expectativas;

Gap 2 - diferença entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço;

Gap 3 - diferença entre os padrões e especificações da qualidade do serviço da empresa e o que realmente é fornecido aos clientes;

Gap 4 - diferença entre as promessas de comunicações externas, ou seja, realizada pelos meios de comunicação externos, e o serviço de fato prestado;

Gap 5 - diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção em relação ao desempenho do serviço prestado, visto também como o resultado do somatório dos outros Gaps (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Um estudo que utilizou esse modelo de qualidade no turismo foi o de Gabbie e O'neill (1996), onde observou-se que os hotéis que buscaram compreender as expectativas e a satisfação dos seus turistas, por meio de cartões de comentários e ligações telefônicas de feedback, se mostraram mais capazes de identificar possíveis gaps e falhas nos serviços entregues, de forma a corrigi-los. O estudo focou sua análise no Gap 5 e apontou que, apesar do modelo de qualidade contar com 5 gaps, é possível mensurá-los separadamente, uma vez que cada gap mede um aspecto.

Foi o que fez Gelders (2005) ao analisar o Gap 1 em um estudo com foco na comunicação midiática. O autor buscou verificar o que os gestores públicos belgas divulgavam sobre suas intenções políticas para os cidadãos durante as campanhas presidenciais. Paralelo a isso, o autor pesquisou quais informações a população gostaria de ter durante as campanhas políticas e chegou à conclusão que existem falhas na percepção gerencial, visto que os políticos não tinham ideia do tipo de informação que os eleitores gostariam de receber.

Assim como abordou Gelders (2005), no presente estudo, optou-se por verificar a existência do Gap 1, porém aplicado no setor turístico. Dessa forma, buscou-se identificar aqui se existem diferenças entre as expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços turísticos sobre essas expectativas, tendo em vista a escassez de estudos na área do turismo que abordaram o mesmo, dado a sua complexidade por envolver dois públicos: o turista e o atores locais. Para verificar esta questão, foi construída a Hipótese 5, que supõe não haver diferenças entre as expectativas dos turistas e as percepções gerenciais quanto a tais expectativas:

H5: Não há diferença estatisticamente significativa entre as percepções dos turistas brasileiros e dos prestadores de serviços turísticos nacionais em relação à: (a) influência da imagem do destino na expectativa do turista; (b) influência das mídias sociais na expectativa dos turistas; (c) influência das mídias sociais na imagem do destino turístico; (d) influência da comunicação boca-a-boca na imagem do destino turístico; e (e) influência das experiências passadas na imagem do destino turístico.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo deste estudo, que verificou a formação da expectativa dos turistas a respeito de um destino turístico e identificou se existe gap entre as reais expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados primários.

A pesquisa contou com duas populações distintas: turistas e prestadores de serviços turísticos. Os turistas 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. Já os prestadores de serviços turísticos foram identificados procurando verificar aqueles que trabalham com alguma atividade ligada ao turismo, como operadoras de turismo, gastronomia, órgãos públicos, hotelaria, dentre outros. Na composição da amostra foi utilizada a técnica não probabilística por acessibilidade.

O questionário dos turistas, 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).

Como o objetivo do estudo também foi encontrar o gap entre as percepções dos turistas e as dos prestadores de serviços turísticos, aplicou-se um questionário eletrônico auto administrado com os prestadores, adaptado do que foi aplicado com os turistas. A primeira questão foi também a de controle, para confirmar que pertencia a população-alvo, e o texto dos demais quesitos foi modificado para que o prestador de serviços compreendesse que ele deveria responder o que ele acha que o turista espera do seu destino turístico, e não a sua opinião sobre o destino. Ao final foi feita a caracterização dos respondentes por meio de 6 questões demográficas, sendo: sexo, idade, renda, escolaridade, região onde trabalha e área da cadeia produtiva do turismo em que trabalha.

Em ambos os questionários, dos turistas e dos prestadores, utilizou-se o modelo de respostas baseado na escala de 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.

Em seguida, realizou-se pré-testes com os dois questionários eletrônicos, ambos com 9 respondentes, no intuito de verificar possíveis falhas de entendimento que pudessem surgir. Após ajustes, um segundo pré-teste foi feito e o mesmo não apresentou problemas, garantindo o perfeito entendimento das questões pelos respondentes. A partir daí os questionários foram divulgados nas plataformas online como mídias sociais e correio eletrônico, sendo que cada questionário foi enviado para grupos distintos de possíveis respondentes no intuito de prevenir possíveis vieses nas respostas, caso o mesmo indivíduo respondesse ambos. Os questionários ficaram disponíveis para os respondentes de junho a novembro de 2017.

Após a coleta dos dados, obteve-se 409 respostas para o questionário dos turistas, sendo 373 válidas. Foi possível identificar que essa 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%). Já no questionário dos prestadores de serviços, obteve-se 492 respostas, sendo 460 válidas. Assim como a amostra de turistas, a amostra dos prestadores de serviços dessa pesquisa foi formada, em sua maioria, por mulheres (61,4%) com média de idade de 37 anos, e renda mediana (37,8% recebendo de 2 a 5 salários mínimos, seguidos de 23,2% ganhando de 1 a 2 salários mínimos). Com relação a formação acadêmica, a grande maioria dos respondentes possuem pelo menos curso superior (96,1%), destacando-se que desse total 39% possuem

especialização/mestrado. A maioria dos respondentes são residentes da região Sudeste do Brasil (62,4%), seguido do Sul (17,7%) e Nordeste (12,8%).

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.

Além disso, como o estudo possui duas amostras, além dos testes das hipóteses, mostrou-se necessário verificar as diferenças estatísticas dos coeficientes de caminho de cada uma delas, pois, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2014) não se pode afirmar que os coeficientes de caminho paralelos em um mesmo modelo são distintos apenas com base na sua significância e nos seus indicadores individuais. Assim, para verificar as possíveis diferenças, utilizou-se a análise PLS multigrupo, conhecida na literatura como PLS-MGA (*Multigroup Analysis*), que refere-se a um método, proposto pelos autores Keil, Saarinen e Tuunainen (2000), e que consiste em um teste t de amostras independentes onde, por meio de uma fórmula na qual utiliza-se os coeficientes de caminho de cada amostra, o tamanho das amostras e o erro padrão de cada uma, é possível verificar diferenças estatisticamente significativas entre os resultados.

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 no questionário dos turistas não atingiram o valor 0,50, estimado por Hair Jr. et al. (2014) como uma carga significativa, ocasionando o descarte destes indicadores. No questionário dos prestadores de serviços, as variáveis que não atingiram o esperado foram: ID3, ID4, ID5, ID6, ID7, ID8, ID9, ID10, ID11, ID13 e ID15, relativas à imagem do destino, e CB1, referente à comunicação boca-a-boca, sendo, portanto, descartadas. 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.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

TURISTA						PRESTADOR DE SERVIÇOS					
VARIÁVEI	CB	EP	ET	ID	MS	VARIÁVEI	CB	EP	ET	ID	MS
CB1	0,74					CB1	DRP				
CB2	0,77					CB2	0,87				
CB3	0,79					CB3	0,87				
CB4	0,59					CB4	0,87				
EP1		0,89				EP1		0,85			
EP2		0,93				EP2		0,91			
EP3		0,93				EP3		0,90			
EP4		0,90				EP4		0,89			
ET1			0,66			ET1			0,67		
ET2			0,80			ET2			0,79		

ET3	0,58		ET3	0,77	
ET4	0,79		ET4	0,69	
ET5	DRP		ET5	0,64	
ID1	0,79		ID1	0,74	
ID2	0,68		ID2	0,69	
ID3	0,74		ID3	DRP	
ID4	DRP		ID4	DRP	
ID5	DRP		ID5	DRP	
ID6	DRP		ID6	DRP	
ID7	DRP		ID7	DRP	
ID8	DRP		ID8	DRP	
ID9	DRP		ID9	DRP	
ID10	DRP		ID10	DRP	
ID11	DRP		ID11	DRP	
ID12	DRP		ID12	0,80	
ID13	DRP		ID13	DRP	
ID14	0,78		ID14	0,83	
ID15	DRP		ID15	DRP	
ID16	0,69		ID16	0,71	
ID17	0,69		ID17	0,68	
MS1		0,85	MS1	0,31	0,84
MS2		0,85	MS2	0,26	0,83
MS3		0,86	MS3	0,20	0,79
MS4		0,77	MS4	0,41	0,75

Legenda: 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

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.

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	TURISTA					PRESTADOR DE SERVIÇOS				
	CB	EP	ET	ID	MS	CB	EP	ET	ID	MS
Comunicação Boca-a-Boca (CB)	0,73					0,87				
Experiências Passadas (EP)	0,44	0,91				0,85	0,89			
Expectativa do Turista (ET)	0,27	0,25	0,71			0,48	0,47	0,71		
Imagem do Destino (ID)	0,46	0,61	0,36	0,73		0,70	0,69	0,61	0,74	
Mídias Sociais (MS)	0,38	0,10	0,19	0,10	0,83	0,58	0,58	0,34	0,39	0,81
AVE	0,53	0,83	0,51	0,53	0,70	0,76	0,79	0,51	0,55	0,65
CC	0,82	0,95	0,80	0,87	0,90	0,90	0,94	0,84	0,88	0,88

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 Análise 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 dois modelos estruturais (turistas e prestadores de serviços) e os respectivos coeficientes de caminho estão representados de forma combinada na Figura 2.

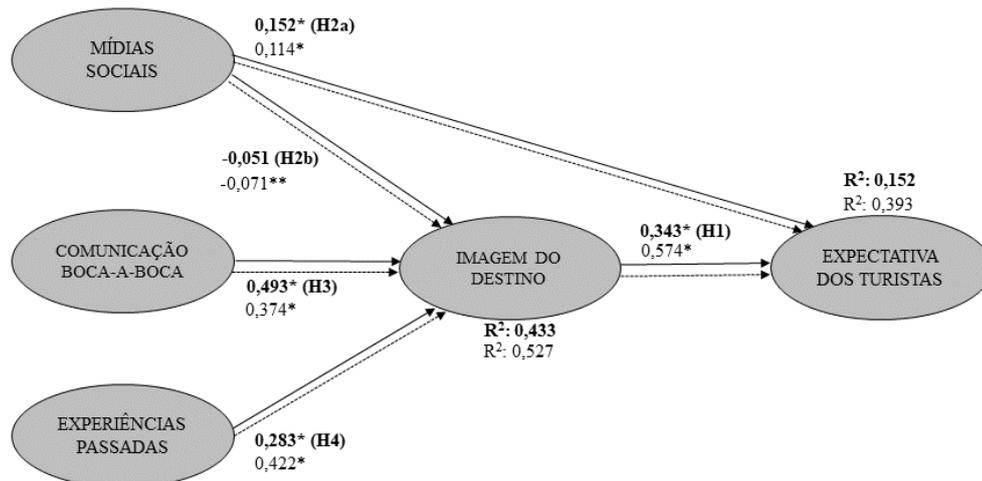


Figura 2: Modelos estruturais combinados com os caminhos sobre turistas (valores na parte superior, linha contínua) e sobre prestadores de serviços turísticos (valores na parte inferior, linha pontilhada). *p<0,001 significância a 1% / **p<0,05 significância a 5%. Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.1 Análise Turistas

Nesta etapa, buscou-se analisar os resultados da formação da expectativa dos turistas a respeito de um destino turístico. Iniciando a análise das hipóteses, foi possível constatar que a Hipótese 1 foi suportada, uma vez que, para a amostra estudada, há influência positiva da imagem do destino na expectativa do turista, corroborando com a literatura (WANG; QU; HSU, 2016; MARTÍN-SANTANA; BEERLI-PALACIO; NAZZARENO, 2017; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006). Esse ponto vai ao encontro com os autores 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. Sendo essa expectativa positiva, é possível que o turista tenha maior intenção em visitar o local.

Segundo a literatura internacional existente (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; XIANG; GRETZEL, 2010), as expectativas dos consumidores 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 (NARANGAJAVANA et al., 2017; LLODRARIERA et al., 2015; KIM et al., 2017). A necessidade de tomar decisões assertivas parece motivar o viajante brasileiro a buscar informações nas mídias sociais e, uma vez que esses dados tenham sido absorvidos, poderão gerar as expectativas sobre o destino, conforme apontou esse estudo.

Em contrapartida, não houve efeito significativo das mídias sociais na imagem do destino, implicando na rejeição da Hipótese 2b, a única não suportada no modelo dos turistas. Não obstante a literatura internacional indicar uma relação positiva entre os aspectos (KIM et al., 2017), nesse estudo realizado no Brasil, a influência não foi significativa. Pode-se dizer, baseado na amostra dessa pesquisa, que as mídias sociais influenciam diretamente as expectativas dos turistas brasileiros, porém elas tendem a não contribuir para a formação da imagem que os mesmos têm dos destinos. Possivelmente outros construtos formam a imagem do destino, como a diversidade de atrações locais, por exemplo, não sendo as mídias sociais um destes elementos com potencial de formação da imagem de uma destinação turística.

Já a comunicação boca-a-boca (CBB) influencia positivamente a imagem do destino, conforme proposto na Hipótese 3, corroborando com o indicado por autores internacionais da área (WANG; QU; HSU, 2016; JALILVAND et al., 2012; BALOGLU, 2000; VERMEULEN; SEEGERS, 2009). Os autores Wang, Qu e Hsu (2016) apontam em seu estudo com turistas chineses que a comunicação boca-a-boca possui maior influência nas opiniões dos consumidores do que outras formas de comunicação no contexto do turismo, uma vez que ela é vista como um meio mais confiável. 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.

Por fim, outro aspecto que pode favorecer a construção dessa imagem são as experiências que os turistas já tiveram em diversas localidades. É o que pôde ser observado na Hipótese 4, ao constatar que há influência significativa e positiva das experiências passadas na imagem do destino, indo ao encontro com os estudos de Huang e Hsu (2009) e Tan e Wu (2016) realizados com chineses, que apontaram que uma experiência positiva no destino pode levar a inúmeros benefícios, como o retorno do visitante e a indicação positiva da cidade para outros possíveis turistas, o que impacta positivamente a imagem da destinação turística e tende a aumentar o fluxo de visitas. Dessa forma, assim como pôde ser observado na China, no Brasil sugere-se que as empresas ligadas a cadeia produtiva do turismo assumam o fato de que não somente o poder público é responsável pela imagem do destino, mas que elas também devem encarar a responsabilidade de oferecer a melhor experiência para os turistas de forma a gerar uma imagem positiva do local e aumentar sua vantagem competitiva frente a outras cidades turísticas.

4.2.2 Análise do Gap entre expectativas dos turistas e percepções dos prestadores de serviços turísticos

Nesta etapa, buscou-se analisar os resultados da comparação entre as reais expectativas dos turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas. Para isso, se fez necessário verificar a diferença estatisticamente significativa entre os coeficientes das amostras dos dois públicos em questão. A análise capaz de checar essa diferença é conhecida como PLS MGA e refere-se a um conjunto de técnicas desenvolvidas para comparar dois ou mais grupos de dados. Utilizou-se a abordagem paramétrica desenvolvida por Keil,

Saarinen e Tuunainen (2000), que propuseram uma versão modificada de um teste t para comparar coeficientes de caminho em dois grupos de dados, sendo que a variável “t” indicará significância nas diferenças acima 95%, ou seja, se seu valor for superior a 1,96 em uma distribuição bicaudal.

Após aplicação do teste t, constatou-se que houve diferença significativa entre as relações em cada amostra analisada para a hipótese comparativa 5a, que comparou as percepções de turistas e prestadores de serviços quanto à influência da imagem do destino na expectativa do turista, o que indica a rejeição da mesma. A hipótese comparativa 5c, relacionada a influência das mídias sociais na imagem do destino, também foi rejeitada, pois não houve significância do coeficiente de caminho para a amostra dos turistas, enquanto que a amostra dos prestadores de serviços foi significativa, indicando um gap entre as mesmas. Por fim, as hipóteses comparativas H5b, H5d e H5e foram suportadas, pois não alcançaram o valor “t” mínimo de 1,96, indicando que as mesmas não possuem diferenças estatisticamente relevantes. Os resultados encontrados podem ser observados na Tabela 3.

TABELA 3: COEFICIENTES DE CAMINHO E RESULTADOS DA HIPÓTESE COMPARATIVA

Hipóteses	Relações	Coeficientes de caminho		“t”	Diferenças	Resultado Hipótese Comparativa
		TURISTAS	PREST. SERV.			
H5a	ID -> ET	0,3434*	0,5742*	3,49	SIM	Rejeitada
H5b	MS -> ET	0,1521*	0,1139*	0,55	NÃO	Suportada
H5c	MS -> ID	-0,0509	-0,0709**	--	SIM	Rejeitada
H5d	CB -> ID	0,283*	0,4219*	1,59	NÃO	Suportada
H5e	EP -> ID	0,4928*	0,3737*	1,19	NÃO	Suportada

*p<0,001 significância a 1% / **p<0,05 significância a 5%

--- : valor de “t” não calculado, pois o coeficiente de caminho para a amostra dos turistas não foi significativo.

Nota: CB: Comunicação Boca-a-Boca; EP: Experiências Passadas; ET: Expectativas dos Turistas; ID: Imagem do Destino; MS: Mídias Sociais

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados desta análise indicaram provável ausência de gap, isto é, os prestadores de serviços turísticos parecem estar alinhados com as expectativas dos turistas brasileiros. Eles tendem a compreender a importância da comunicação boca-a-boca e das experiências que os visitantes têm em sua cidade para a formação da imagem do seu destino, conforme esse estudo havia proposto por meio das hipóteses 5d, comparação da relação entre comunicação boca-a-boca e imagem do destino, e 5e, comparação da relação entre experiências passadas e imagem do destino. Apesar do gap entre turistas e prestadores de serviços não ter sido analisado em estudos anteriores, autores internacionais (WANG; QU; HSU, 2016; JALILVAND et al., 2012; BALOGLU, 2000; VERMEULEN; SEEGERS, 2009; HUANG; HSU, 2009; TAN; WU, 2016) já alertavam que tanto a comunicação boca-a-boca quanto as experiências passadas são relevantes para a imagem dos destinos europeus e asiáticos, e no Brasil isso parece não ser diferente. O fato do prestador de serviços turísticos estar alinhado com as percepções de seu público indica que ele tenderá a dar a devida importância para esses dois pontos, já que ele sabe que os mesmos impactam a imagem do seu destino e conseqüentemente as expectativas de seus turistas.

Pode-se verificar, no entanto, que os prestadores de serviços pesquisados tendem a acreditar que as mídias sociais influenciam negativamente a imagem do destino, quando na realidade os turistas pesquisados indicaram que não há essa relação, como pode-se observar pela rejeição da hipótese 5c, que comparava a relação entre as mídias sociais e a imagem do destino. A discrepância aqui encontrada indica que os atores da cadeia produtiva do turismo podem despende tempo e até mesmo recursos para acompanhar o que está sendo veiculado nessa mídia com a preocupação de que a mesma possa reduzir o interesse do turista pelo destino,

quando na realidade observou-se nesta amostra que ela não tende a influenciar a imagem que os turistas têm das cidades turísticas.

As mídias sociais parecem ser importantes para os visitantes, mas para a formação de suas expectativas, e esse ponto já havia sido observado tanto por meio do suporte à hipótese 2 desse estudo, quanto por meio de diversos estudos internacionais aqui apresentados (por exemplo, NARANGAJAVANA et al., 2017; LLODRA-RIERA et al., 2015; KIM et al., 2017). Apesar dos prestadores de serviços potencialmente acreditarem que as mídias sociais podem resultar em um efeito negativo na imagem do destino, eles compreendem que elas são importantes para a formação das expectativas dos visitantes, uma vez que a hipótese 5b, que comparava a relação entre as mídias sociais e as expectativas dos turistas, foi suportada. Os resultados das análises dos prestadores de serviços indicam o antagonismo que os atores locais vêm enfrentando a respeito das mídias sociais, já que eles a enxergam como influência positiva na expectativa dos turistas e como influência negativa na imagem do destino (vide figura 3). Por se tratar de um tema tão atual, é comum que dúvidas e inseguranças a respeito desse canal surjam (XIANG; GRETZEL, 2010), e identificar o que influencia ou não o turista pode ajudar empresários a compreenderem melhor como estar presente nessas mídias.

Por fim, observou-se que os atores locais não estão alinhados com seu público no que diz respeito à influência da imagem do destino na expectativa do turista, uma vez que a hipótese 5a foi rejeitada (comparação da relação entre a imagem do destino e as expectativas dos turistas). Apesar do resultado positivo e significativo em ambas as amostras (turistas e prestadores de serviços), ocorreu a rejeição da hipótese, uma vez que os prestadores de serviços locais enxergam que a imagem do destino exerce uma influência na expectativa do turista maior do que ela de fato tende a ser, ou seja, mais forte do que foi apontado pelos próprios turistas pesquisados, evidenciando assim o gap pesquisado. Isso pode indicar que as empresas turísticas locais podem estar colocando esforços além do necessário em questões ligadas a imagem do destino enquanto outros pontos podem estar sendo negligenciados, como a qualidade da experiência que os visitantes estão tendo na cidade, por exemplo. Wang, Qu e Hsu (2016) apontam em seu estudo que muitas vezes as empresas turísticas chinesas se preocupam em excesso pela divulgação de informações práticas sobre o destino e se esquecem de acompanhar o que está sendo falado no boca-a-boca sobre a cidade. Esse estudo fornece indícios de que no Brasil pode estar ocorrendo o mesmo.

O presente estudo foi além do que já havia sido desenvolvido na literatura internacional ao não somente identificar quais aspectos formam as expectativas dos turistas brasileiros, mas verificar como os prestadores de serviços turísticos enxergam as expectativas dos seus visitantes. Os resultados trazem indícios de que os atores locais parecem estar alinhados com os turistas em diversos aspectos. No entanto, por ter identificado duas lacunas de conhecimento, indica que ainda há um caminho a ser percorrido para que as expectativas dos turistas sejam corretamente percebidas pelo prestador de serviços. Além disso, o turismo está em constante movimento, assim como os indivíduos que buscam viajar, e essas mudanças podem ser acompanhadas de perto, buscando verificar se as expectativas dos turistas se alteraram e se os atores locais estão acompanhando essas mudanças, exigindo pesquisas constantes comparando as expectativas dos turistas e as percepções dos atores locais quanto a tais expectativas.

5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou verificar a formação das expectativas dos turistas a respeito de um destino turístico e identificar possíveis gaps entre as reais expectativas desses turistas e a percepção dos prestadores de serviços de turismo sobre estas expectativas. Os resultados sugerem que dois aspectos tendem a influenciar diretamente as expectativas dos turistas brasileiros: as mídias sociais e a imagem do destino, sendo esse último formado pelos construtos comunicação boca-a-boca e experiências passadas. Um resultado controverso encontrado nessa

pesquisa 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. Apesar disso, pode-se concluir que a comunicação indica ser um fator chave para o marketing do destino, uma vez que as mídias sociais se mostraram ligadas às expectativas dos turistas, junto com as experiências passadas, e a comunicação boca-a-boca à imagem do destino e esta às expectativas dos turistas.

Além disso, buscou-se verificar o gap de percepções entre prestadores e turistas e observou-se que, apesar dos atores locais compreenderem boa parte dos aspectos que impactam as expectativas do seu público, dois pontos estão sendo possivelmente negligenciados: a influência das mídias sociais na imagem do destino e a relação da imagem do destino nas expectativas. Essas duas lacunas apontam para a necessidade de os prestadores conhecerem mais a fundo seus consumidores para evitar que esforços sejam empregados em questões e áreas cuja relevância seja superestimada (ou subestimada) pelos atores locais.

Ao constatar esses pontos, esse estudo contribui para a literatura do turismo ao apresentar um modelo teórico da formação das expectativas dos turistas empiricamente testado em uma amostra de turistas brasileiros. Uma série de estudos foram desenvolvidos anteriormente com o intuito de apontar a importância da imagem do destino, mas poucos se atentaram para inserir em um mesmo modelo antecedentes e consequências da imagem na expectativa dos visitantes. Além disso, essa pesquisa relacionou duas áreas de estudo, turismo e marketing, ao verificar aspectos que influenciam as expectativas dos consumidores, como fatores pessoais (experiências passadas) e fatores externos (comunicação boca-a-boca e mídias sociais).

Complementarmente, a literatura do turismo vem explorando o gap 5 que aponta a lacuna entre a expectativa e a satisfação do cliente, mas não tem dado atenção ao gap 1 (GILBERT; WONG, 2003; BASFIRINCI; MITRA, 2015). Dessa forma, o presente estudo foi além do que já havia sido desenvolvido em pesquisas internacionais ao analisar o gap de conhecimento de dois públicos distintos: prestador de serviços e consumidor. Estudos nesse sentido se fazem necessários uma vez que identificar possíveis lacunas de percepção entre empresários e clientes tende a ser fundamental para apontar quais pontos devem ser alinhados no sentido de tornar a relação cada vez mais eficaz para ambas as partes.

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, as pessoas responsáveis pelo gerenciamento do destino podem participar da formação das expectativas turísticas de forma a reduzir as incertezas no momento de decisão (WANG; QU; HSU 2016; DEL BOSQUE; SAN MARTÍN; COLLADO, 2006).

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 possui limitações e propõe discussões que podem ser exploradas em futuros estudos. Primeiro, optou-se aqui por verificar apenas o Gap 1 entre turistas e prestadores de serviços. Sendo assim, estudos futuros podem buscar levantar todos os 5 gaps conjuntamente

e tentar encontrar outras lacunas possivelmente existentes, a fim de buscar excelência na qualidade do serviço a ser prestado para o turista. Segundo, essa pesquisa utilizou um corte transversal. Assim recomenda-se uma pesquisa longitudinal para buscar verificar se as expectativas e a qualidade no serviço entregue muda ao longo do tempo e se os prestadores de serviços estão se tornando mais conscientes às expectativas do seu público.

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.

REFERÊNCIAS

- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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., Joseph; HULT, G. Tomas M.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **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 HC. 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.

JALILVAND, Mohammad R.; SAMIEI, Neda; DINI, Behrooz; MANZARI, Parisa. Y. 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.

KIM, Sung-Eun; LEE, Kyung Young; SHIN, Soo Il; YANG, Sung-Byung. 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, MARTÍNEZ-RUIZ, María. P., JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel, IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. 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.

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.

NARANGAJAVANA, Yeamduan, FIOL, Luis José. C., TENA, Miguel Á. M., ARTOLA, Rosa María R., GARCÍA, Javier S. 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, Anantharanthan; 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.

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.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGER, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

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.

ZHANG, Yixiang et al. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 192-200, 2011.