

**PERSONALIDADE DA MARCA DE DESTINOS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO DE ESCOLHA DA CHAPADA DAS MESAS POR PARTE DOS TURISTAS**

**EVELLYN CHRISTYNNE DE SOUZA SAMPAIO**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO MARANHÃO (IFMA)

**LINDEMBERG COSTA JUNIOR**

INSTITUTO FEDERAL DO MARANHÃO - CAMPUS AVANÇADO PORTO FRANCO

Agradecimento à órgão de fomento:

Instituto Federal do Maranhão, por ter financiado com bolsa de pesquisa (PIBIC JR/2019/2020)

# PERSONALIDADE DA MARCA DE DESTINOS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO DE ESCOLHA DA CHAPADA DAS MESAS POR PARTE DOS TURISTAS

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pela Chapada das Mesas, bem como perceber a relação entre o critério de escolha dos turistas e a personalidade da marca de destinos; verificar os traços que constituem a personalidade da marca de destinos na visão de turistas; e identificar o grau de relevância de diferentes fontes de informações utilizadas por turistas na busca por um destino turístico. Adotou-se metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Os resultados sugerem que a Chapada das Mesas é um local excitante, muito por conta da beleza do local. Para buscar maiores informações sobre o local de destino, os turistas procuram a opinião de amigos e familiares e também de pessoas confiáveis que já visitaram o local. Revela-se ainda que a internet é um importante canal de informação, pois pode-se ver as fotos e comentários de turistas com experiência previa do local.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Turístico; Personalidade da marca; Consumidor de turismo.

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas os negócios foram moldados de acordo com as tendências que a sociedade imprimia, bem como a globalização e avanço constante das tecnologias (COSTA JUNIOR; SILVA, 2020). Desta forma, possibilitou-se aumento da concorrência, forçando os gestores a adotarem planejamentos com a intenção de minimizar as ameaças e realçar as oportunidades (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006). No setor de turismo o cenário não é diferente, os gestores tiveram que pensar de maneira estratégica para permitir a análise do cenário e tomar as decisões corretas para permanecer no mercado (EKINCI; HOSANY, 2006; PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006; AGUILAR; GUILLÉN; ROMAN, 2016).

Como os demais setores comerciais, uma das estratégias utilizadas pelo segmento de turismo é a adoção das ferramentas de *branding* (USAKLI; BALOGLU, 2011). Acredita-se que os destinos turísticos possuem características parecidas, contudo, os turistas podem ser atraídos por alguma variável em particular, bem como se afastar da opção por uma outra variável específica (QU; KIM; IM, 2011). Desta forma, é necessário conhecer o público alvo e o que atrai os turistas (HULTMAN; SKARMEAS; OGHAZI; BEHESHTI, 2015).

Desse modo, após levantamento da literatura, encontrou-se estudos relacionados a esta temática: Chen e Pou (2013); Ekinci e Hosany (2006); Hosany, Ekinci e Uysal (2007); Hultman et al.(2015); Kumar (2016); Li e Kaplanidou (2013); Murphy, Benckendorff e Moscardo (2007); Papadimitriou, Sahin e Baloglu (2011); Shin et al. (2017); Usakli e Baloglu (2011). Não obstante, encontrou-se uma lacuna no que se refere a identificar o critério de escolha de turistas ao decidirem por um destino para passar as suas férias. Não encontrou-se ainda estudos que verificam a relação do critério de escolha dos mesmos com a personalidade da marca dos destinos turísticos.

Neste sentido, o presente estudo justifica-se teoricamente por pesquisar duas lacunas existentes na literatura. Acrescenta-se ainda estudos sobre marketing turístico, marca de destinos, personalidade da marca de destinos turísticos e fontes de informações sobre destinos. Como justificativa prática, o estudo proporciona aos gestores informações que possam subsidiar no processo decisório (COSTA JUNIOR; SILVA, 2020).

O objetivo principal deste estudo é identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pela Chapada das Mesas. Em particular, a presente pesquisa possui três objetivos específicos: perceber a relação entre o critério de escolha dos turistas e a personalidade da marca de destinos; verificar os traços que constituem a personalidade da marca de destinos na visão de turistas; e identificar o grau de relevância de diferentes fontes de informações utilizadas por turistas na busca por um destino turístico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. MARKETING TURÍSTICO**

A atividade turística é uma das mais importantes no setor econômico e da geração de emprego e renda (OLIVEIRA, 2019). Segundo a autora, o setor representa 7,9% do PIB nacional, sendo responsável por 6,59 milhões de empregos. Fator que está de acordo com Carvalho (2004), Beni (2006), e Santana (2008), que afirmam que o mercado turístico doméstico aumentou significativamente após a reestruturação da economia brasileira que teve início em 1994

Nesse sentido, Marketing turístico, segundo Krippendorf (1980) é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado. O autor também afirma que o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fizeram um viajante, buscando desbravar, descobrir, aprender, lazer, e a fuga do massificante dia-a-dia de trabalho e da monotonia do cotidiano.

O ser humano precisa de momentos de lazer em que ele possa ter uma fuga de sua vida cotidiana, e ao mesmo tempo lhe seja proporcionada uma experiência de estranhamento, pois lembranças e vivências passadas serão ressignificadas nesse indivíduo (PEZZI, 2012).

Nesse contexto, Huybers (2003) e Papatheodorou (2001) afirmam que, a escolha de um destino é determinada pela avaliação dos turistas dos atributos do destino e pela utilidade atribuída pelos turistas. Blank (1989) e Smith (1989) concordam com essa afirmação ao falarem sobre os fatores “push”, que são formados a partir do turista, como, por exemplo, poder econômico, necessidades de viagens, motivações de viagens, comportamentos formais e informações em relação a viagens e grau de exposição às informações turísticas.

Entretanto, o marketing está acima de todos os critérios de escolha, com o uso da linguagem sedutora do discurso da mídia para divulgação do turismo, utilizando um conjunto de códigos e signos, que têm o poder de agrupar os atores que buscam a paz e a felicidade em outro lugar (HARDY, PALMER, 1998; PHILLIPS, 2003). Além disso, como bem enfatiza Middleton e Clarke (2002) a nova tecnologia pode reduzir drasticamente o custo com marketing e distribuição, trazendo aumentos significativos de 20-30% da movimentação do custo para se fazer uma venda.

### **2.2. PERSONALIDADE DA MARCA DE DESTINO**

A imagem do destino turístico costuma ser definida como o conjunto de crenças, ideias e visões de uma pessoa sobre um destino (CROMPTON, 1979), são uma construção

psicológica desenvolvida pelo turista a partir de impressões ou de informações do destino (TASCI; GARTNER, 2007).

Como um dos principais fatores de atração, promove uma relação com o turista, a qual de acordo com Jenkins (1999) apresenta certa complexidade. Tal composição e relação afetiva do turista sobre seu destino (MAZZON; VERA, 2008). Para análise desta complexidade, estudos têm usado um mapa de importância-desempenho avaliando dimensões funcionais e afetivas percebidas pelos turistas (CALDWELL; FREIRE, 2004). Segundo os autores, existem quatro principais percepções:

**Quadro 1:** Dimensões funcionais e afetivas percebidas pelo turista

REPRESENTIVIDADE	FUNCIONALIDADE
Quanto maior a representatividade do destino	Menor a funcionalidade do serviço
Quanto maior a representatividade do destino	Maior a funcionalidade do serviço
Quanto menor a representatividade do destino	Menor a funcionalidade do serviço.
Quanto menor a representatividade do destino	Maior a funcionalidade do serviço

**Fonte:** Caldwell e Freire (2004)

Segundo Echtner e Ritchie (2003), a imagem se constitui tanto das percepções de atributos individuais de um produto, como também de percepções totais e holísticas. Além da satisfação em relação à infraestrutura, serviços e produtos disponíveis para compra (HEUNG; CHENG, 2000; JENSEN, 2004; PETRICK, 2004).

A marca do destino e a imagem da marca devem ser bem trabalhadas pelos gestores para transmitir a identidade do local ao público (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). De acordo com a afirmação, Jenkins (1999) afirma que entender as diferentes imagens de um destino contribui positivamente para as estratégias de marketing a serem planejadas para o lugar.

Nesse sentido, a imagem é o principal fator de sucesso do destino turístico, e deve ser trabalhado pelo marketing do local (RAINIST, 2003). O grau de satisfação ou insatisfação do turista depende da comparação entre a expectativa prévia decorrente de uma imagem pré-estabelecida, com o desempenho percebido no local escolhido (PIKE, 2002).

Nesse contexto foram identificadas na literatura escalas capazes de analisar a personalidade da marca, proporcionando a análise da marca de destinos turísticos em diferentes localidades (AAKER, 1997; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; KUMAR, 2016). Apresentam-se os estudos no quadro 2:

**Quadro 2:** Escalas que medem a personalidade da marca de destinos

Dimensão	Escala	Autores
Sofisticação	Glamouroso; direcionado ao público classe A; boa aparência; charme.	Aaker (1997)
Robustez	Difícil acesso; traços ocidentais; atrações ao ar livre.	Aaker (1997)
Excitação	Emocionante; ousado; original.	Hosany; Ekinci e Uysal (2006)

Convivialidade	Amigável; hospitaleiro; orientado para a família.	Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007)
Ferocidade	Violento; depravado; vulgar.	Kumar( 2016)
Conformidade	Orientação religiosa do local; orientação política do local; cultura do local.	Kumar( 2016)

**Fonte:** Adaptado pelos autores

### 2.3. FONTES DE INFORMAÇÕES SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS

A identidade de um destino é construída a partir das características que contribuem para a distinção e para a singularidade do destino por parte do turista (LLODRÀ-RIERA *et. al.*, 2015; MELO; FARIAS, 2014). Para Santana (2018) a imagem de um lugar é obtida a partir de experiências pessoais ou de informações secundárias, como por exemplo, conversas com amigos e familiares, mídia, programas de marketing, que divulguem o local e promoções, etc.

Diante de relações pessoais a escolha de um destino turístico, a primeira imagem é formada de acordo com a opinião de amigos e familiares (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Flores, Cavalcante e Raye (2012) afirmam que canais de comunicação, como os jornais, televisão e Internet, interferem diretamente no perfil dos turistas, pois o acesso mais rápido a tipos diversos de informação e facilidades, faz com que estes turistas se tornem cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços que desejam.

A identidade de um destino, caracterizada por sua marca, se torna importante, pois potenciais visitantes tomam suas decisões considerando também a confiança que construíram a partir da percepção que foi construída sobre o local (MIHAILOVICH, 2006). Basicamente, os mesmos são influenciados por narrações e por imagens projetadas em mídias (MELO; FARIAS, 2014).

Nesse contexto, sugere-se que as fontes de informações são passo inicial no processo de escolha dos turistas por um destino, permitindo ao mesmo identificar características importantes do local, e fornecendo informações que possam subsidiar a decisão dos turistas (LLODRÀ-RIERA *et. al.*, 2015).

### 2.4. CHAPADA DAS MESAS: CARACTERÍSTICAS E INFORMAÇÕES SOBRE TURISMO

A chapada das mesas está localizada no sul do Maranhão, tendo Carolina como cidade base para você explorar as belezas da região (HUDSON, 2018). De acordo com a Secretaria de Turismo do Maranhão (2019), sua área protege 160.046 hectares de Cerrado, e seu nome foi originado por seus paredões de rocha de arenito em formas de platôs que se assemelham a mesas de pedra, forma obtida naturalmente em milhões de anos.

**Figura 1:** Chapada das Mesas



Fonte: <https://casalnomade.com/>

Ainda de acordo com a Secretaria de Turismo do Maranhão, a Chapada das Mesas foi fundada em 2005. O Parque Nacional chama atenção por suas cachoeiras, piscinas naturais de água cristalina, dentre aos imensos paredões rochosos e aos seus arredores, que possuem trilhas que levam até as cachoeiras e mirantes, praias, passeios fluviais e uma incrível vista natural do cerrado.

**Figura 2:** Poço azul na Chapada das Mesas



Fonte: <https://maladeaventuras.com/poco-azul-chapada-das-mesas/>

A Chapada das Mesas possui diversos pontos turísticos, abaixo citam-se as principais atrações do Parque Nacional (NOVENTA, 2019):

- Encanto Azul
- Poço Azul
- Cachoeira de Santa Bárbara
- Parque Nacional da Chapada das Mesas
- São Romão
- Cachoeiras da Prata
- Complexo Pedra Caída
- Portal da Chapada
- Refúgio Ecológico Serra Torre da Lua
- Pôr do sol no rio Tocantins

De acordo com o portal de notícias Imirante, a Chapada das Mesas recebe aproximadamente 100 mil turistas por ano (IMIRANTE, 2015). Afirma-se ainda, que esta média gera uma taxa de ocupação dos hotéis e pousadas de Carolina de quase 100%, sendo o 1583 o número médio de leitos na rede hoteleira da região (IMIRANTE, 2015).

### 3. METODOLOGIA

Utilizou-se de metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal com o objetivo de identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pela Chapada das Mesas, bem como perceber a relação entre o critério de escolha dos turistas e a personalidade da marca de destinos; verificar os traços que constituem a personalidade da marca de destinos na visão de turistas; e identificar o grau de relevância de diferentes fontes de informações utilizadas por turistas na busca por um destino turístico.

Adotou-se coleta primária de dados utilizando o formulário eletrônico google forms. O questionário foi divulgado por WhatsApp, Direct e a rede social Instagram. Portanto, classifica-se a amostra como não probabilística por acessibilidade. A coleta de dados estendeu-se pelos meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2019, e os meses janeiro e fevereiro do ano de 2020.

O questionário foi desenvolvido com trinta e duas perguntas, utilizando-se da Escala de Likert composta por cinco posições, variando de discordo totalmente para concordo totalmente. As questões se subdividem a partir do conhecimento e interesse no destino turístico chapada das mesas em: Convivialidade (EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007), Excitação (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006), Sofisticação, Robustez (AAKER, 1997), Ferocidade e Conformidade (KUMAR, 2016).

Adicionou-se também: pergunta controle com o objetivo de identificar se o respondente já viajou ou pretende viajar para a Chapada das Mesas; Variável Y, onde Y = Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico; afirmações que tem como objetivo identificar quais fontes de informações o turista leva em consideração para escolher um destino (LLODRA-RIERA *et. al.*, 2015); e características sociodemográficas dos turistas. Apresenta-se o questionário de acordo com o quadro 3.

**Quadro 3:** Questionário utilizado para coletar os dados

Dimensões	Afirmações
Variável Y	1. Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico;
Convivialidade	2. Eu escolho o meu destino turístico pelo fato dele ser seguro;

	3. Eu escolho o meu destino turístico por ele ser hospitalar; 4. Eu escolho o meu destino turístico por ele possuir uma orientação familiar;
Excitação	5. Eu escolho o destino turístico pelo fato dele ser emocionante; 6. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser ousado; 7. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser original;
Sofisticação	8. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser glamouroso; 9. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser direcionado ao público Classe A; 10. Eu escolho meu destino turístico pela aparência da região; 11. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser encantador;
Robustez	12. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser um local de difícil acesso; 13. Eu escolho destino turístico que possua traços ocidentais; 14. Eu escolho destino turístico que tenha atrações ao ar livre;
Ferocidade	15. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser violento; 16. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele ser depravado; 17. Eu escolho meu destino turístico pelo fato dele vulgar;
Conformidade	18. Eu escolho meu destino turístico pela orientação religiosa do local; 19. Eu escolho meu destino turístico pela orientação política do local; 20. Eu escolho meu destino turístico pela cultura do local;
Fontes de Informação	21. Intermediários (agências de viagens ou operadores turísticos) 22. Mídia especializada em turismo; 23. Guias de viagem; 24. Documentários; 25. Amigos e conhecidos; 26. Internet

**Adaptado:** Aaker (1997); Ekinci e Hosany (2006); Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007); Kumar (2016); Llodra-Riera *et. al.* (2015).

Nesse sentido, após validar os questionários de acordo com a pergunta controle, obteve-se um total de 188 respondentes. Para analisar os dados realizou-se a caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla. Utilizando-se modelo abaixo:

$$\text{Modelo 1: Critério de seleção} = \beta_0 + \sum_{i=1}^6 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$$

em que:

X1 = Convivialidade;

X2 = Excitação;

X3 = Sofisticação;

X4 = Robustez;

X5 = Ferocidade;

X6 = Conformidade;

Controles: gênero, idade, renda, quantas viagens realiza por ano e o quanto gosta de viajar;

E1= Termo de erro.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com o objetivo de identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pela Chapada das Mesas, obteve-se um total de 188 respostas de turistas que querem ou já viajaram para a Chapada das Mesas. Nesse contexto, apresentam-se na tabela 1 as características sociodemográficas em relação a gênero, idade, renda familiar, viagens com fins turísticos por ano e o quanto gosta de viajar.

**TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DOS TURISTAS BRASILEIROS**



	<b>CLIENTES</b>	
<b>GÊNERO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Masculino	83	44,14
Feminino	105	55,85
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
<b>IDADE</b>		
18 a 25 anos	137	72,82
26 a 35 anos	19	10,10
36 a 45 anos	21	11,17
46 a 55 anos	7	3,72
56 anos ou mais	4	2,12
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
<b>RENDA FAMILIAR</b>		
Até R\$999,99 reais	59	31,38
Entre R\$1000,00 e R\$2999,99	59	31,38
Entre R\$3000,00 e R\$4999,99	40	21,27
Entre R\$5000,00 e R\$7999,99	17	9,04
Mais que R\$8000,00	13	6,91
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
<b>VIAGENS COM FINS TURÍSTICOS POR ANO</b>		
01 viagem	116	61,70
02 viagens	36	19,14
03 viagens	17	9,04
04 viagens	5	2,65
05 ou mais viagens	14	7,44
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>
<b>O QUANTO GOSTA DE VIAJAR</b>		
Não gosto	5	2,65
Não gosto parcialmente	2	1,06
Indiferente	7	3,72
Gosto parcialmente	41	21,80
Gosto muito	133	70,4
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

De acordo com tabela 1, percebe-se uma pequena diferença em relação ao gênero, a qual os homens representam 44,14% da amostra, e as mulheres representam 55,85%. Majoritariamente a amostra é composta por pessoas com idade entre 18 e 25 anos (72,82%) e em seguida, por indivíduos entre 36 e 45 anos (11,17%).

Em relação à renda familiar, a maior representação da amostra é composta por turistas brasileiros que recebem entre R\$ 999,99 (31,38%) a R\$ 2999,99 (31,38%). Seguida por uma renda entre R\$ 3000,00 a R\$ 4999,99 (21,27%) e as demais rendas dividem-se em pequenas taxas de representação.

Tratando-se da quantidade de viagens realizadas com fins turísticos, a maioria da amostra realiza 01 viagem (61,70%) anualmente. Na sequência 02 viagens (19,14%). Encerrando, com relação a o quanto os turistas brasileiros gostam de viajar, com base nos dados da amostra apresenta-se que a maior parte dos mesmos gostam muito de viajar (70,4%).

Diante do exposto, é notório que em média, os turistas brasileiros que conhecem ou desejam conhecer a Chapada das Mesas, representantes da amostra, possuem um perfil de jovem, de classe baixa/média, realizam de 1 a 2 viagens por ano com fins turístico e que gostam muito de viajar.

## 4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS DIMENSÕES

Na tabela 2 apresentam-se as dimensões de personalidade da marca de destinos turísticos (EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; AAKER, 1997; KUMAR, 2016). Para isso, utilizou-se na estatística descritiva geral a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3, e máximo.

**TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA GERAL**

Variáveis	Média	DP	Min	Q1	Mdn	Q3	Máx.
Crerioso na escolha (y)	4,17	1,03	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00
Convivialidade	3,60	1,04	1,00	3,00	3,66	4,33	5,00
Excitação	4,08	0,93	1,00	3,33	4,33	5,00	5,00
Sofisticação	3,66	0,79	1,00	3,25	3,75	4,00	5,00
Robustez	3,07	0,86	1,00	2,66	3,00	3,66	5,00
Ferocidade	1,35	0,71	1,00	1,00	1,00	1,33	4,33
Conformidade	2,20	0,89	1,00	1,33	2,33	2,66	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as dimensões com as maiores médias foram Excitação ( $M=4,8$ ), que está associada à originalidade, ousadia e o quanto emocionante é o destino (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006) e sofisticação ( $M=3,66$ ) que refere-se ao elitismo (chique e alta classe) e estilo (elegante, sofisticada e glamourosa) (AAKER, 1997). Sugere-se este resultado se dá pelo fato da beleza natural das Chapadas das Mesas, e todas as experiências emocionantes visuais e/ou construídas.

Em relação à menor média encontrada revela-se a dimensão Ferocidade ( $M=1,35$ ), que é associada a um destino violento e vulgar (KUMAR, 2016). Os resultados evidenciam que esse fator não é comum à Chapada das Mesas, que proporciona um ambiente tranquilo diante de suas paisagens naturais.

Portanto observa-se que em média os turistas brasileiros preferem destinos que sejam emocionantes e possua originalidade à qual possa proporcionar recordações repletas de entusiasmo. E ainda, um local ao qual o turista perceba a elegância e sofisticação do seu destino. Os estudos vão de encontro ao de Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007), Hosany, Ekinci e Uysal (2006), Aaker (1997) e Kumar (2016).

Em relação à variável Y ( $Y =$  Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico) ( $M=4,17$ ), os dados revelam que o turista brasileiro em média consideram-se criteriosos na escolha de um destino turístico. De acordo com Hultman (*et. al.*, 2015) a satisfação final que o indivíduo deseja alcançar em relação a sua viagem turística, remete diretamente a obter exigência e ser criterioso ao escolher sua viagem.

## 4.3. ANÁLISE MULTIVARIADA

Com o objetivo de identificar o grau de associação das dimensões de personalidade da marca de destinos turísticos (EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; AAKER, 1997; KUMAR, 2016) com a variável dependente ( $Y=$  Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico).

**TABELA 3: RESULTADO DA REGRESSÃO**

ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO		
Dimensões da personalidade da marca de destinos	Coefficiente	$P> t $
Convivialidade	0,10	0,24

Excitação	0,19	0,07
Sofisticação	-0,11	0,38
Robustez	-0,12	0,21
Ferocidade	0,09	0,38
Conformidade	0,14	0,19
<b>Número de observações:</b>	<b>188</b>	

Fonte: Elaboração própria. \*\* e \*\*\* representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

De acordo com a Tabela 3, com o intervalo de confiança de até 95%, os resultados da regressão não apresentam nenhuma relevância das dimensões da personalidade da marca de destinos com a variável dependente. Portanto, não foi possível identificar associações na escolha dos turistas brasileiros.

#### 4.4. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS FONTES DE INFORMAÇÕES

Com o objetivo de identificar o grau de relevância das fontes de informações utilizadas pelos turistas brasileiros na busca por um destino turístico, apresenta-se na Tabela 4 análises estatísticas em relação a: Agência de viagens, Mídia especializada em turismo, Guias de viagem, Documentários, Amigos e conhecidos, e Internet (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015).

**TABELA 4: ESTATÍSTICA DESCRITIVA – FONTES DE INFORMAÇÃO AO ESCOLHER UM DESTINO TURÍSTICO**

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Agências de viagens	3,69	1,21	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Mídia especializada em turismo	3,64	1,37	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Guias de viagem	3,87	1,38	1,00	3,00	5,00	5,00	5,00
Documentários	3,24	1,39	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00
Amigos e conhecidos	4,30	1,10	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Internet	4,19	1,29	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos dados apresentados, nota-se que “Amigos e Conhecidos” (M=4,30) é a variável com a maior média (SAHIN; BALOGLU, 2011), revelando que em média os turistas brasileiros são influenciados no momento de escolha de seu destino turístico pela opinião sobre o local e experiências vividas de seus amigos e familiares.

Nota-se ainda que “Internet” (M=4,19) é a segunda maior média. Este resultado vai ao encontro dos estudos de TOMIKAWA (2009), onde o autor afirma que a internet é uma realidade, e o turismo foi o mais impactado por ela. Pela internet é possível descobrir novos destinos, saber o que eles oferecem e ainda, analisar *feedbacks* de turistas que já visitaram o local.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, a pesquisa teve como estudo é identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pela Chapada das Mesas. Em particular, a presente pesquisa possui três objetivos específicos: perceber a relação entre o critério de escolha dos turistas e a personalidade da marca de destinos; verificar os traços que constituem a personalidade da marca de destinos na visão de turistas; e identificar o grau de relevância de diferentes fontes de informações utilizadas por turistas na busca por um destino turístico.

Os resultados sugerem que a Chapada das Mesas é um local excitante, muito por conta da beleza do local. Para buscar maiores informações sobre o local de destino, os turistas procuram a opinião de amigos e familiares e também de pessoas confiáveis que já visitaram o local. Revela-se ainda que a internet é um importante canal de informação, pois pode-se ver as fotos e comentários de turistas com experiência prévia.

Esta pesquisa possui contribuição teórica para a literatura científica com relação a identificação de critérios atrativos para determinado público turístico, e ainda contribui para os estudos sobre marketing turístico. Tais resultados obtidos pela pesquisa podem ser utilizados por gestores como fonte de informação para atrair seu público alvo. Pode-se ainda melhorar seu marketing turístico sabendo como e onde investir para maior atração de seus clientes.

Admite-se como limitação da pesquisa a falta de respostas por parte de turistas estrangeiros. Como um importante ponto turístico nacional, as Chapadas das Mesas atrai anualmente centenas de turistas de toda parte do mundo. Desta forma, a pesquisa não permite analisar este público alvo.

Deste modo, sugere-se para futuras pesquisas a ampliação da amostra, replicando o questionário para turistas de outros países. Recomenda-se ainda que seja analisado o pós venda: a opinião dos turistas após a visita de seu destino, se suas expectativas foram alcançadas e quais aspectos podem ser melhorados em relação ao destino.

## REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, p. 347-356, 1997.

ADMINISTRADORES. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia/>>. Acesso em: 17 ago.2019, 09:08

AGUILAR, Alejandro Gómez; GUILLÉN, MaríaJesúsYagüe; ROMAN, NievesVillaseñor. Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 3, p. 210-219, 2016

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006

BLANK, Uel et al. Community tourism industry imperative: the necessity, the opportunities, its potential. **Community tourism industry imperative: the necessity, the opportunities, its potential**, 1989

CALDWELL, Nial; FREIRE, João. The differences between branding a country, a region and acity: applying the brand box model. **Journal of Brand Management**, v.12, n.1, p.50-61, 2004

CARNEIRO, Pollyanna. **Imirante**, 2015. Disponível em:<<https://imirante.com/oestadoma/noticias/2015/04/12/chapada-das-mesas-deve-receber-100-mil-turistas-este-ano/>>. Acesso em: 12 outubro. 2019

CASAL NÔMADE. Disponível em:<<https://casalnomade.com/>>. Acesso em: 23 de nov. 2019, 10:03

CHEN, Ching-Fu; PHOU, Sambath. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism management**, v. 36, p. 269-278, 2013

COSTA JUNIOR, Lindemberg; SILVA, Leonilde da Conceição. Homens e mulheres: Desvantagens em decisões de emprego a cargos administrativos. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 14, n. 1, p. 59-74, 2020

CROMPTON, J. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, v. 17, Spring, p. 18-23, 1979.

DE CARVALHO, Caio Luiz. **Desenvolvimento do turismo no Brasil**. 1998.

ECHTNER, Charlotte; BRENT JR, Ritchie. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 2, p. 2-12, 1991

EKINCI, Yuksel; HOSANY, Sameer. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of travel research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006

EKINCI, Yuksel; SIRAKAYA-TURK, Ercan; BALOGLU, Seyhmus. Host image and destination personality. **Tourism Analysis**, v. 12, n. 5-6, p. 433-446, 2007

FLORES, Luiz Carlos da Silva; CAVALCANTE, Leila de Sena; RAYE, Roberta Leal. Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 3, p. 322-339, 2012

HEUNG, Vincent; CHENG, Eliza. Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hon Kong special administrative region of China. **Journal of Travel Research**, v.38, n.4, p.396-404, 2000

HOSANY, Sameer; EKINCI, Yuksel; UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of business research**, v. 59, n. 5, p. 638-642, 2006

HOSANY, Sameer; EKINCI, Yuksel; UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 1, n. 1, p. 62-81, 2007

HUDSON, Nanda. **Mala de aventuras**, 2018. Disponível em: <https://maladeaventuras.com> › chapada-das-mesas. Acesso em: 17 outubro. 2019

HULTMAN, Magnus; SKARMEAS, Dionysis; OGHAZI, Pejvak; BEHESHTI, Hooshang M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, 2015

HUYBERS, Twan. Domestic tourism destination choices—a choice modelling analysis. **International journal of tourism research**, v. 5, n. 6, p. 445-459, 2003.

JENKINS, Olivia. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, v.1, n.1, p.1-15, 1999

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

KUMAR, Vikas. Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. **Tourism Management Perspectives**, v. 20, p. 217-227, 2016

KUMAR, Vikas; NAYAK, J. K. The measurement & conceptualization of destination personality. **Tourism Management Perspectives**, v. 12, p. 88-93, 2014

LI, Xiang; KAPLANIDOU, Kyriaki. The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 237-261, 2013

LLODRÀ-RIERA, Isabel; MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar; JIMENEZ-ZARCO, Ana Isabel; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism management**, v. 48, p. 319-328, 2015

MAZZON, José Afonso; VERA, Luis Alberto Noriega. A opinião dos turistas de negócios sobre a Imagem da Cidade de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, p. 345-368, 2008

MELO, Francisco Vicente Sales; FARIAS, Salomão Alencar de. Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: o consumidor se importa?. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 11, n. 2, p. 143-167, 2014

MIDDLETON, Victor TC; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Elsevier, 2002

MIHAILOVICH, P. Kinship branding: a concept of holism and evolution for the nation brand. **Place Branding**, v. 2, n. 3, p. 229-47, 2006

MURPHY, Laurie; BENCKENDORFF, Pierre; MOSCARDO, Gianna. Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2007

NOVENTA, Amanda. **Amanda viaja**. Disponível em: [https://www.amandaviaja.com.br > chapada-das-mesas-maranhao/>](https://www.amandaviaja.com.br/chapada-das-mesas-maranhao/). Acesso em: 12 outubro. 2019

OLIVEIRA, Jamily. Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia. **Administradores.com**, 2019

PAPADIMITRIOU, Dimitra; APOSTOLOPOULOU, Artemisia; KAPLANIDOU, Kyriaki. Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 3, p. 302-315, 2015

PAPATHEODOROU, A. Why People Travel to Different Places, **Annals of Tourism Research**, 28 (1), p. 164 – 179, 2001

PEZZI, Eduardo; SANTOS, Rafael José dos. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. **Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**, v. 7, p. 1-13, 2012

PHILLIPS, Nelson; LAWRENCE, Thomas B.; HARDY, Cynthia. Discourse and institutions. **Academy of management review**, v. 29, n. 4, p. 635-652, 2004

PIKE, S. Destination image analyses: a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541–549, 2002

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo-Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 283-299, 2006

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**, v. 32, n. 3, p. 465-476, 2011

RAINISTO, S. K. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states. Tese.274f. **Institute of Strategy and International Business**. Helsinki University of Technology. 2003

SAHIN, Safak; BALOGLU, Seyhmus. Brand personality and destination image of Istanbul. **Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 01, p. 69-88, 2011

SANTANA, Guilherme Guimarães. Avaliação da adequação e eficácia de programas de marketing de destinos turísticos: uma análise de Balneário Camboriú-Santa Catarina, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, p. 424-449, 2008

SECRETARIA DE TURISMO DO MARANHÃO. Disponível em: <https://www.turismo.ma.gov.br › roteiro-chapada-das-mesas/>. Acesso em: 12 outubro. 2019

SHIN, Seung-Hun; YANG, Sung-Byung; NAM, Kichan; KOO, Chulmo. Conceptual foundations of a landmark personality scale based on a destination personality scale: Text mining of online reviews. **Information Systems Frontiers**, v. 19, n. 4, p. 743-752, 2017

SMITH, Valene L. (Ed.). **Hosts and guests: The anthropology of tourism**. University of Pennsylvania Press, 2012

TASCI, Asli da; GARTNER, William C. Destination image and its functional relationships. **Journal of travel research**, v. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. 2009.