

PERFIS DE ETNOCENTRISMO, XENOCENTRISMO E O PAPEL DA AUTENTICIDADE NA ESCOLHA DE DESTINO NACIONAL PELO TURISTA BRASILEIRO

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO

JUSSARA GOULART DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

PERFIS DE ETNOCENTRISMO, XENOCENTRISMO E O PAPEL DA AUTENTICIDADE NA ESCOLHA DE DESTINO NACIONAL PELO TURISTA BRASILEIRO

Introdução

Compreender como as pessoas consomem viagens e produtos turísticos tornou-se um ponto focal em pesquisas sobre turismo nas últimas duas décadas. O mercado em evolução da indústria de turismo percebeu que entender o comportamento do consumidor desde a escolha dos destinos das viagens até as opções escolhidas é fundamental no ambiente de negócios altamente competitivo de hoje. Em tais circunstâncias, a capacidade de competir com eficácia está altamente correlacionada com a capacidade de adaptar o produto de viagem às necessidades, expectativas e desejos dos turistas.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Estudos que avaliam os traços de disposições dos consumidores, em países em desenvolvimento são escassos. Nenhum estudo fez este agrupamento das disposições globais em perfis latentes, em um continuum entre etno e xenocentrismo. Este aspecto configura uma lacuna na literatura existente, que se busca tratar neste estudo, em perfis latentes de consumidores de turismo, com base nos seus traços etno e xenocêntrico, em países em desenvolvimento, onde a dualidade local-estrangeiro se dá de maneira mais preemente. Qual a relação entre disposições etno e xenocêntricas e escolha de destinos nacionais

Fundamentação Teórica

Segundo o relatório International Association Meetings Market, do ICCA, International Congress and Convention Association, o mercado de turismo no Brasil ainda patina. O etnocentrismo é a preferência por produtos e marcas de seu próprio país. E a influência do etnocentrismo na escolha produtos e marcas é estudado por várias pesquisas. Porém, o xenocentrismo privilegia grupos externos, esse viés não prevê igualdade entre o que é nacional e o estrangeiro. O estrangeiro é avaliado como melhor. Estes traços convivem nos indivíduos.

Metodologia

Os dados foram submetidos inicialmente a análise de outliers, uni e multivariado, teste de multicolinearidade por meio do VIF (Variance Inflation Fator), e Modelagem de equações estruturais para análise das relações entre as variáveis e teste de hipóteses, teste de Sobel para análise das mediações, e Análise de classes latentes para observância das heterogeneidade dos grupos quanto ao etno e xenocentrismo. De maneira complementar foram realizadas análises de comparação pós-hoc entre os perfis de classes identificadas.

Análise dos Resultados

De maneira principal se observou que o etnocentrismo do consumidor leva a uma maior preferência por destinos turísticos nacionais, ainda mais quando mediado pela autenticidade percebida do destino, o que não ocorre com o xenocentrismo, denotando ausência de evidências para o alegado viés de preferência pelo global de países em desenvolvimento. A autenticidade obteve relação positiva e significativa com a preferência por destino turístico nacional. Por fim, foram identificadas quatro classes latentes, diferentes entre si para os traços etno e xenocêntricos.

Conclusão

O estudo alcançou seu objetivo sobre as relações entre traços etno e xenocêntricos do consumidor e a preferência por destinos turísticos nacionais, ainda mais quando mediados pela autenticidade percebida do destino. Se reforçou a importância da preferência por aspectos locais, e a autenticidade atribuída ao destino como aspectos relevância na sua escolha. Também se pôde observar a variação de grupos e suas respostas, ensejando que se observe possíveis segmentações distintas para a escolha de destinação turística nacional.

Referências Bibliográficas

Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021> Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity

