

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração - PROPAD

Francisco Tigre Moura

A Formação da Imagem de Destinações Turísticas
na *Web*: o Estudo do Portal
visiteportodegalinhas.com

Recife, 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

A formação da imagem de destinações turísticas na *web*: o estudo do portal visiteportodegalinhas.com

Francisco Tigre Moura

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Gestão Organizacional, sob orientação do Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2008

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, Velho Dad, e Mamita, Marcelão, Mero e Nanda, Vivi, e Lena; aos meus amados sobrinhos, Jujú, Romerinho, Lulú e Rafa.

À Claudinha, pelo amor, dedicação, amizade e companheirismo durante todo processo. Ah, e pelas correções de ortografia também! Obrigado pequena!

Ao professor Salomão Alencar de Farias, com quem pude aprender tanto. Obrigado por me estimular a pensar e investigar, sem entregar as respostas, e por estar sempre presente quando preciso, pessoalmente ou virtualmente. E assim foram estes dois anos de uma relação de respeito e admiração na orientação acadêmica. Obrigado professor!

Ao amigo André Durão, por toda ajuda e força desde a seleção do mestrado. Obrigado meu velho!

A todos os meus amigos da turma 13, em especial: Rafael (grande parceiro de conversas e pesquisa), Carol, Túlio, Douglas, Nadir, Bárbara, Sabrina, Dani, Moisés, Claudemir, Antônio, José Bezerra, Yoso, Camila, Vitor... Vocês são demais, valeu por tudo!

Ao corpo docente do Propad, por todo conhecimento transmitido, especialmente aos professores Salomão Farias, Ricardo Mendonça e Pedro Lincoln. Aos funcionários do Propad, especialmente Irani (Muito obrigado por tudo!); à FACEPE pelo apoio financeiro.

A Fernando Jordão, Toni Azevedo e Irving Suna pelas entrevistas concedidas. A todos da UFCG, pelo apoio. Muito obrigado, vocês foram muito importantes para a realização deste estudo!

À música, por acalmar e entreter minha alma, sempre que preciso.

E a todas as outras pessoas não mencionadas aqui, e que foram importantes neste trabalho. MUITO OBRIGADO A TODOS!

“Lembrar da fé, permanecer de pé”

(C.T.)

Resumo

Esta dissertação teve como objetivo principal investigar de que modo o gerenciamento dos elementos de um *website* oficial de uma destinação turística se relaciona com a formação de uma imagem positiva da localidade, na perspectiva do consumidor. Primeiramente foi elaborada uma revisão teórica envolvendo a imagem em marketing, o estudo da imagem na internet, a imagem no turismo e o desenvolvimento de *websites* para a formação da imagem. A metodologia, de caráter exploratório-descritivo, realizou-se em duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa, onde se investigou o portal www.visiteportodegalinhas.com. Na primeira fase, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas e entrevistas pessoais semi-estruturadas. A segunda fase caracterizou-se pelo desenvolvimento de um *survey* com estudantes de graduação. Utilizou-se a escala de mensuração da imagem de destinações turísticas proposta por Echtner e Ritchie (1991) na elaboração do instrumento de coleta de dados. Nas análises, foram empregadas técnicas estatísticas descritivas e teste de hipóteses (MALHOTRA, 2006). Os resultados indicaram que a visitação a sites oficiais de turismo previamente a ida ao local, se relaciona positivamente com a formação da imagem que os consumidores possuem destas localidades, e que é possível transmitir uma imagem desejada de um destino turístico através do gerenciamento dos elementos do *website* da destinação turística. De modo geral, pode-se afirmar que os *websites* de destinações turísticas devem ser tratados como elementos estratégicos por parte dos gestores.

Palavras chave: Imagem. Formação da imagem. Destinações turísticas. *Website*. Porto de Galinhas.

Abstract

The main objective of this dissertation was to investigate how the management of website elements from official tourism destinations relates with a positive image formation of the place, on the consumers perspective. Therefore a theoretical review was developed involving the following topics: image in marketing, studies over image on the web, image in tourism and the development of websites for image formation. The methodology chosen had a descriptive-exploratory character, in two phases, the first qualitative and the second quantitative. It was investigated the website www.visiteportodegalinhas.com. In the first phase, a desk research and semi-structured interviews were developed. The second phase was characterized by a survey with graduate students. The scale used to measure the destination image was proposed by Echtner e Ricthie (1991). In the analysis, it was used descriptive statistical techniques and hypothesis tests (MALHOTRA, 2006). The results indicated that the visits to official tourism websites prior to the visit, relates positively with the image that consumers have of these localities, and that it is possible to transmit a desired image of a tourism destination through the management of website elements. Therefore, tourism destination websites should be considered as strategic elements by destination mangers.

Key-words: Image. Image formation. Tourism destinations. Websites. Porto de Galinhas.

Lista de Figuras

Figura 1 (2): Esquema de Gerenciamento da Identidade de Empresas.....	22
Figura 2 (2): Modelo da relação entre a percepção da imagem de marcas e o comportamento do consumidor.....	24
Figura 3 (2): Modelo de imagem da publicidade na internet (<i>Netvertising Image Communication Model</i> ou NICM).....	27
Figura 4 (2): Desenho teórico da dissertação.....	37
Figura 5 (3): Desenho Metodológico desta dissertação.....	41
Figura 6 (3): Componentes da Imagem de Destinações Turísticas.....	47
Figura 7 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.....	57
Figura 8 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.....	58
Figura 9 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.....	61
Figura 10 (4): Desenho teórico desta dissertação.....	84

Lista de Tabelas

Tabela 1 (4): Gênero dos respondentes.....	67
Tabela 2 (4): Nível de escolaridade.....	67
Tabela 3 (4): Renda individual mensal.....	68
Tabela 4 (4): Cidade e estado de residência dos entrevistados.....	69
Tabela 5 (4): Comparativo entre as respostas da primeira pergunta aberta.....	70
Tabela 6 (4): Comparativo entre as respostas da segunda pergunta aberta.....	72
Tabela 7 (4): Comparativo entre as respostas da terceira pergunta aberta.....	73
Tabela 8 (4): Análise de confiabilidade dos dados.....	75
Tabela 9 (4): Teste de hipótese Wilcoxon, comparando as amostras de antes e depois da visitação ao portal.....	76
Tabela 10 (4): Comparativo de médias e desvio padrão, antes e depois da visitação ao portal.....	77

Lista de Quadros

Quadro 1 (2): Definição das funções do <i>website</i> estudadas.....	32
Quadro 2 (2): Sinopse dos principais autores que abordam o tema imagem nesta dissertação.....	36
Quadro 3 (2): Perguntas para mensurar componentes holísticos e únicos da localidade.....	47
Quadro 4 (2): Lista de atributos da escala de mensuração da imagem de destinações turísticas.....	48
Quadro 1 (4): Sinopse dos achados qualitativos.....	66

Sumário

1 Introdução	12
1.1 Problema de pesquisa	12
1.2 Justificativa da escolha do tema	15
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
2 Referencial teórico	19
2.1 Imagem em marketing	19
2.1.1 O estudo da imagem na internet	24
2.2 Imagem no turismo	28
2.3 Desenvolvimento de <i>websites</i> para a formação da imagem	31
2.4 Desenho teórico da dissertação	37
3 Método de pesquisa	39
3.1 Natureza e desenho da pesquisa	39
3.2 Fase 1 – Natureza exploratória	42
3.2.1 Procedimentos de coleta da fase exploratória	43
3.3 Fase 2 – Natureza descritiva	45
3.3.1 Universo e amostra	45
3.3.2 Instrumento da coleta de dados	46

3.3.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados	48
3.3.4 Coleta de dados	50
3.3.5 Tratamento estatístico dos dados	51
4 Análise dos dados	53
4.1 Análise dos dados da fase exploratória	53
4.1 .1 Análise e discussão das entrevistas	53
4.2 Análise dos dados da fase descritiva	66
4.2.1 Caracterização sócio-demográfica dos respondentes	67
4.2.2 Análise dos atributos holísticos e únicos de Porto de Galinhas	69
4.2.3 Análise da escala de atributos..	75
5 Considerações finais	85
6 Limitações da pesquisa e Sugestões de estudos	90
6.1 Limitações da pesquisa	90
6.2 Sugestões para estudos futuros	91
7 Referências	93
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista – Secretário de turismo.	101
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista – Responsável pelo projeto	103
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista – Webdesigner.	104
APÊNDICE D – Instrumento de Coleta de Dados	105

1 Introdução

Neste capítulo serão abordados o problema de pesquisa, a justificativa para a escolha do tema e os objetivos gerais e específicos do estudo.

1.1 Problema de pesquisa

Newman, de forma pioneira em 1957, propôs o conceito de imagem da marca dos produtos. Tratava-se ainda de um conceito inicial e abrangente, onde o autor sugeria que a imagem representava tudo aquilo que as pessoas associavam com a marca. No ano seguinte, Martineau (1958, p.47) escreveu um artigo onde mencionava o fato de as empresas possuírem personalidade ou uma imagem perante os consumidores. Para ele, esta era a razão pela qual as pessoas escolhiam determinadas empresas em um cenário de mercado competitivo e homogêneo. A personalidade ou imagem era descrita como “a maneira como a empresa é definida na mente do cliente, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma áurea de atributos psicológicos”. Sete anos após, Reynolds (1965) sugeriu que a formação da imagem era fruto do desenvolvimento de uma construção mental, baseada em algumas impressões percebidas pelo consumidor, mediante uma enorme quantidade de informações.

No início da década de 70, em plena expansão do turismo em todo o mundo, o conceito de imagem de destinações turísticas foi discutido pela primeira vez na literatura científica. Hunt (1975, p.4) definiu a imagem de destinações turísticas como “as percepções de um visitante em potencial sobre um lugar”. Uma destinação turística, dessa forma, deve ser entendida como um local com potencialidade turística, podendo ser um país, uma região ou município (GERTNER; KOTLER, 2004). Echtner e Ritchie (1991) propuseram um conceito novo, substancialmente mais completo, onde, a imagem de uma destinação turística envolve a junção de componentes tangíveis ou funcionais, e abstratos ou psicológicos, corroborando com a concepção da influência dos atributos psicológicos na formação da imagem, proposta por Martineau (1958). Assim, uma vez formada, a imagem representará forte influência no

processo de decisão do consumidor (HUNT, 1975; ECHTNER; RICHTIE, 1991; ECHTNER; RICHTIE, 1993; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000), momento este onde mentalmente ou explicitamente comparam-se características dos produtos na busca por eleger a opção de compra mais adequada às necessidades e desejos do consumidor.

Devido à sua forte relevância no processo de decisão do consumidor (HUNT, 1975), a imagem tem despertado grande atenção da academia, sendo considerada uma ferramenta relevante para as estratégias de marketing de uma localidade (WILLIAMS; PALMER, 1999). Bignami (2002, p.11) credita ainda maior influência à imagem, considerando que esta “é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor”. Além de sua capacidade para influir no processo de escolha dos visitantes, a imagem de uma destinação desempenha papel importante no processo de decisão para atração de investimentos, investidores, eventos, empresas e indústrias, moradores, entre outros (KOTLER et al., 2006).

Considerado sob a ótica do comportamento do consumidor, o papel da imagem de uma destinação, comparado com produtos, possui ainda maior significância para o marketing (CHON, 1991), uma vez que, naquela atividade econômica, a compra ocorre antes da realização do serviço, tornando subjetivo o julgamento da destinação por parte do cliente (TAPACHAI; WARYSZAK, 2000); diferenciando-se, assim, dos produtos, onde o julgamento é objetivo. Diante destas características, o gerenciamento da imagem tornou-se tarefa imprescindível para empresas, governos, localidades turísticas, entre outros.

Barich e Kotler (1991), ao discutirem o processo de gerenciamento de imagem, afirmam que se trata de um processo viável, acessível e que requer permanente repetição a fim de se obterem resultados positivos. Segundo os autores, este processo possui quatro etapas: a) desenvolvimento, onde a empresa, pessoa ou governo elabora e coloca em prática o plano de investigação da imagem; b) coleta de dados, onde são feitas pesquisas para mensurar a imagem percebida; c) análise da imagem percebida, onde a imagem percebida é comparada à imagem desejada e os resultados são analisados; e d) ações para correção da imagem e acompanhamento, onde medidas são tomadas com a finalidade de aproximar a imagem percebida pelo consumidor da imagem desejada.

Neste processo de gerenciamento da imagem, vários são os canais de comunicação utilizados para sua formação, dentre eles, a internet, que tem atraído uma significativa atenção tanto do mercado quanto da academia, especialmente pelo uso da *web* e de páginas com conteúdo, imagens e informação.

Os avanços tecnológicos revolucionaram os transportes e a comunicação e transformaram o mercado mundial. A internet reduziu distâncias, aproximando países, mercados e pessoas (KEEGAN, 2005). A velocidade na comunicação possibilitou ao consumidor, através de um simples *click*, visitar lojas virtuais diferentes, comparar preços e produtos, pesquisar informações sobre as destinações e fazer sua escolha em poucos minutos; processo este, que antes da revolução tecnológica duraria horas, ou possivelmente, dias.

Do mesmo modo, estas transformações atingiram o mercado turístico mundial. A partir da modernização dos meios de transportes aliada aos avanços nas comunicações, tornou-se possível ao consumidor potencializar seu processo de decisão. Agora, devido aos avanços tecnológicos, as destinações em diferentes regiões do globo concorrem entre si pelo mesmo cliente, e a disputa mercadológica acirrou-se consideravelmente. Nunca antes o consumidor do turismo teve ao seu alcance tamanha quantidade de informação sobre as destinações. Na internet constam, assim como nas lojas, prateleiras repletas de opções, com preços definidos e informações variadas sobre seus produtos, cabendo apenas ao turista fazer sua escolha e apertar o último *click*, finalizando o processo de tomada de decisão.

Diante deste novo cenário caracterizado pela forte concorrência global, as destinações turísticas necessitam consolidar suas imagens e diferenciar-se de seus concorrentes para obter sucesso (PALMER; McCOLE, 2000). Para tanto, cabe às destinações turísticas aproveitarem-se da forma mais eficiente possível dos benefícios que a internet, esta inovadora ferramenta de comunicação, pode oferecer.

Devido à sua velocidade, alcance ilimitado e baixo custo, a internet se tornou um meio amplamente utilizado na criação e no desenvolvimento da imagem de empresas e países (NA; MARSHALL, 2005; CHIAGOURIS; WANSLEY, 2000). O cuidado com a construção de *websites* e com o comportamento do consumidor na internet tornou-se cada vez mais freqüente.

Assim, na tentativa de melhorar o desenvolvimento das páginas virtuais, o gerenciamento de impressões, teoria provinda do comportamento organizacional, passou a ser utilizado em ambientes virtuais para transmitir imagens desejadas de empresas, países ou mesmo pessoas. O gerenciamento de impressões é definido como as atividades elaboradas para influenciar a imagem que terceiros tem de alguém ou de algo (MENDONÇA, 2003). Winter et al., (2003) verificaram que os *websites* influenciam de fato na percepção da imagem de organizações, e assim, devem ser encarados como uma extensão da empresa, e enalteceram a importância do gerenciamento de impressões na construção das páginas virtuais de

empresas. Segundo os mesmos autores, a escolha de elementos da página virtual como cores, fontes, *layouts*, animações, textos, fotos, facilidade de navegação, entre outros aspectos do site, serão determinantes na formação da imagem percebida pelo visitante.

Da mesma forma, mas sob um outro espectro, Mohammed (2004) reforça esta idéia. O autor afirma que os *websites* de turismo são vistos como formas de auto-apresentação cuidadosamente construídas por países, e, uma vez bem elaborados, podem ter impacto nas viagens internacionais e suas relações, e, por conseqüência, na economia do país.

Tendo em vista a possibilidade das páginas virtuais influírem na formação da imagem de empresas, pessoas e até mesmo de destinações turísticas, e no julgamento subjetivo durante o processo de escolha, vê-se necessário investigar a contribuição do processo de gerenciamento da imagem, proposto por Barich e Kotler (1991), para formação da imagem em ambientes virtuais no setor turístico. Afinal, os avanços da globalização e do papel do conhecimento das normas sociais e culturais na interpretação dos elementos de design sugerem que empresas devem ser cuidadosas na escolha dos símbolos que são expostos na *web* para evitar uma interpretação diferente da pretendida pelos seus idealizadores (WINTER et al., 2003).

Portanto, diante do exposto, este estudo busca respostas para o seguinte problema de pesquisa: **de que modo o gerenciamento dos elementos de um *website* oficial de uma destinação turística se relaciona com a formação de uma imagem positiva da localidade, na perspectiva do consumidor?**

Tendo apresentado a problemática de pesquisa que irá guiar esta investigação, a seguir será apresentada a justificativa da escolha do tema da pesquisa.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Com o advento da internet e a possibilidade de interação com a informação através deste meio, surgiram muitas formas de investigar a maneira como a informação é processada através deste novo canal (FRIAS et al., 2007). A internet é ainda uma ferramenta muito recente e que se popularizou rapidamente, dessa maneira muitos de seus impactos ainda não foram diagnosticados tampouco mensurados, como a sua contribuição para a formação da imagem de destinações turísticas. De acordo com dados de 2006 da CGI (Comitê Gestor da Internet no Brasil), aproximadamente um terço (33.32%) da população brasileira teve acesso à

internet até agosto de 2006, demonstrando-se assim a forte presença deste novo meio de comunicação na sociedade brasileira. Destes, 75.36% utilizam a internet como meio para busca de informação, o que reforça assim a relevância deste canal como fonte de informação para os usuários e a importância de se investigar sua influência no comportamento dos consumidores.

Além disto, diante de suas características, a internet possibilitou a pessoas, empresas e países promoverem-se perante o mercado global. Investigar o desenvolvimento e a contribuição do gerenciamento dos elementos da imagem em ambientes virtuais representará, para as empresas e destinações turísticas, uma maior possibilidade de melhor aproveitar esta ferramenta, garantindo-se assim uma vantagem competitiva diante do novo, e já concorrido, mercado virtual.

De forma prática, este estudo poderá contribuir principalmente para a investigação acerca do uso de elementos de sites para a transmissão de uma imagem positiva. Trata-se da primeira fase do processo de gerenciamento da imagem proposto por Barich e Kotler (1991), onde a imagem é desenvolvida e aplicada. A construção de páginas virtuais é um tema ainda recente e que carece de investigação. Winter et al., (2003) destacaram a importância do processo de elaboração de sites, reforçando que o gerenciamento da identidade deve ser a principal preocupação no momento de criação do mesmo. Os autores utilizam um conceito próximo ao de gerenciamento de imagem, intitulado gerenciamento de impressões (GI). GI é, então, definido como “tentativas de controlar a percepção que outros formam de um indivíduo ou empresa” (WINTER, 2003, p.310). Ao transferir este conceito para ambientes virtuais, os autores reforçam a importância do gerenciamento dos elementos do *website*, como cores, fontes, fotos, animações, entre outros aspectos, no momento de criação. Assim, é destacado que a escolha destes elementos da página virtual poderá definir a imagem percebida pelo consumidor.

Isto pode beneficiar, principalmente, as pequenas localidades com potencial turístico, que, devido aos seus recursos limitados para promoção de seus atrativos, possuem apenas a internet como forma de inserção no mercado global. Ou seja, o gerenciamento dos elementos do *website* poderá contribuir para o processo de democratização da promoção turística no meio virtual, auxiliando destinações menos favorecidas financeiramente a poderem apresentar-se de maneira eficaz e disputar consumidores com localidades mais consolidadas. Além disto, esta pesquisa terá relevância no acompanhamento e correção da imagem de destinações turísticas no meio virtual. A percepção de uma imagem não desejada de uma

destinação torna-se uma falha difícil de ser revertida. Segundo Gertner e Kotler (2004), a correção de uma imagem negativa de uma localidade é um processo bastante lento e dispendioso, muito embora imprescindível. Além disto, a não concordância entre a imagem desejada e a imagem percebida na internet acarretará a percepção de uma imagem equivocada da localidade, o que poderá resultar em posicionamentos errôneos da cidade, estado ou país no mercado global, afetando negativamente seu fluxo de visitantes. Desta forma, o acompanhamento e o diagnóstico de uma possível falha na percepção da imagem serão mais facilmente verificados, possibilitando assim sua correção de forma rápida e a baixo custo. Além disto, um *website* de turismo é uma representação virtual de uma localidade, e sua existência possui diversas finalidades além do turismo. Segundo Kotler et al., (2006), o trabalho eficaz da imagem repercutirá também no processo de captação de eventos, investimentos, investidores, empresas, imigrantes, entre outros. A presença virtual de um país ou cidade tem a função também de representar o posicionamento político do local, seus valores e costumes, e demonstrar características governamentais. A possibilidade de gerenciar estas mensagens de forma estratégica pode representar uma vantagem competitiva de uma destinação perante seus concorrentes. Por isto, neste trabalho, será considerado apenas o *website* oficial, ou seja, o elaborado pelo governo da destinação, por acreditar-se que desta forma estar-se-á investigando a imagem que de fato a destinação pretende ter perante o mercado global.

Por último, o gerenciamento de imagem é um tema que carece ainda de aprofundamento na literatura científica nacional, principalmente no contexto do marketing. Acredita-se que os resultados deste estudo contribuirão para o desenvolvimento da literatura sobre imagem na internet, com foco no turismo.

Os objetivos da dissertação são apresentados no próximo item.

1.3 Objetivos

Esta dissertação tem o intuito de contribuir para a compreensão da formação da imagem positiva de localidades turísticas a partir dos seus ambientes virtuais. Assim, busca-se atingir os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo geral

Investigar de que modo o gerenciamento dos elementos de um *website* oficial de uma destinação turística se relaciona com a formação de uma imagem positiva da localidade, na perspectiva do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar qual a imagem que a Secretaria de Turismo de Ipojuca deseja transmitir de Porto de Galinhas como destinação turística;
- Investigar o modo como os elementos de um *website* são gerenciados na construção de páginas virtuais de turismo com a finalidade de transmitir uma imagem desejada;
- Mensurar a imagem de uma destinação turística antes e após a visitação de seu *website* oficial, por consumidores em potencial;
- Identificar possíveis discrepâncias entre a imagem anterior e a imagem posterior à visitação da página virtual, percebidas pelo consumidor;
- Verificar a relação entre a imagem desejada pelos gestores de destinações turísticas e desenvolvida nos *websites* oficiais com a imagem percebida pelos consumidores.

2 Referencial teórico

Neste capítulo serão apresentados os principais construtos que permeiam esta dissertação. Primeiro é abordada a imagem em marketing, sua definição, e a evolução da discussão sobre o tema na literatura, começando na década de 50 até os dias atuais. Em seguida, relata-se a relação entre a imagem e sua utilização na internet. O terceiro ponto discutido é o da imagem no turismo e sua relação com o processo de decisão do consumidor.

2.1 Imagem em marketing

O estudo e o conceito de imagem surgiram inicialmente direcionados para produtos e empresas. Segundo Barich e Kotler (1991), o autor que primeiro elaborou o conceito de imagem foi Levy, em 1955. Newman (1957), de forma ainda imprecisa, definiu imagem como tudo aquilo que as pessoas associavam à marca. Tratava-se de uma abordagem ainda inicial, mas fundamental para o início da discussão sobre o tema.

De forma bastante ousada para sua época, Bayton (1958) buscou por meio de análises psicológicas explicações para o comportamento do consumidor, as quais poderiam ser agrupadas em três categorias: motivação, aprendizado e cognição. Para o pesquisador, o envolvimento pessoal não-consciente (Ego), fator primordial da motivação, era decisivo no julgamento pré-compra e conseqüentemente no momento de escolha dos consumidores. Além disto, Bayton (1958) debateu que as pessoas tendem a humanizar empresas e produtos, atribuindo-lhes características da personalidade humana como, por exemplo, amigável, honesto e maduro. No mesmo ano, Martineu (1958) publicou um artigo afirmando que as lojas de varejo possuíam personalidade. O autor defendia que a personalidade das lojas e a imagem eram o mesmo, e reforçou sua importância no processo de decisão do consumidor, principalmente em mercados caracterizados pela alta concorrência e larga oferta. Martineu (1958) afirmava que além da qualidade, os clientes buscavam produtos e lojas que fossem

compatíveis com seus desejos de status e expectativas pessoais. O autor, assim como Bayton (1958), defendia que os clientes atribuíam sentimentos humanos às lojas.

A junção destes sentimentos na mente do consumidor é o que Spector (1961) veio denominar: imagem. Spector (1961) corroborou com as idéias de Newmann (1957), Bayton (1958) e Martineu (1958) sobre o fato de os clientes escolherem produtos e empresas por outros fatores além da qualidade. Tratava-se de vieses referentes à predisposição pessoal que os consumidores possuíam em relação aos produtos e empresas e que poderiam influenciar positivamente ou negativamente no processo de escolha, sendo assim um julgamento subjetivo.

Spector (1961) contribuiu bastante para o tema ao debater sobre os elementos determinantes da imagem – experiências pessoais que induzem a percepção de uma empresa como, por exemplo, honesta ou amigável – e principalmente por discutir as suas dimensões. Após efetuar uma extensa pesquisa, foi verificado que as características pessoais empregadas pelos clientes permeiam a avaliação de seis dimensões das empresas: a) dinamicidade (*dynamic*), avaliando o quão pioneira, ativa, atrativa ela é; b) co-operativa (*co-operative*), onde se atribuem características humanas como amigável, sensível, afetuosa, entre outras; c) negócios (*business-wise*), para aspectos como organização, persuasão; d) caráter (*character*), onde se avalia a reputação de empresas como éticas, respeitáveis; e) sucesso (*successful*), características relativas às finanças, auto-confiança; e por último, f) retiradas (*withdrawn*) que representam aspectos pessoais como excesso de cautela, indiferença, desinteresse, por exemplo.

Reynolds (1965, p. 69) abordou o papel do consumidor na formação da imagem. Até então, a imagem e suas características haviam sido analisadas, mas ainda não havia sido discutida a função do consumidor neste processo. A imagem foi definida como uma “construção mental desenvolvida pelo consumidor, baseada em algumas impressões selecionadas entre milhares de outras impressões”, tratando-se, assim, de um processo criativo onde estas impressões escolhidas são elaboradas, enriquecidas e ordenadas. Em outras palavras, Reynolds (1965) defende que este afunilamento das informações representa o processo de formação da imagem na mente do consumidor. Muito havia sido discutido sobre as ações de marketing que as empresas poderiam utilizar para comunicar aos consumidores os seus produtos, mas para o autor tratava-se apenas da primeira metade do processo de formação da imagem, pois a segunda caberia ao consumidor na escolha subjetiva das informações, anteriormente comentada.

Outros trabalhos relevantes para a discussão foram publicados por Nagashima (1970 e 1977), que verificou e comparou a imagem que os japoneses possuíam dos produtos americanos, alemães, ingleses e franceses. No primeiro estudo, foi avaliada a imagem percebida por empresários japoneses e no segundo, oito anos depois, mensurou-se novamente e compararam-se os resultados. As mudanças de imagem geraram o debate sobre o quão mutáveis são as imagens dos produtos ao longo dos anos, e o quanto os acontecimentos no país de origem influenciam na percepção dos consumidores. Assim, os resultados da publicação de Nagashima (1977) contribuíram para o surgimento da discussão sobre a necessidade do gerenciamento da imagem dos produtos, uma vez percebida sua constante modificação.

Em 1991, Barich e Kotler propuseram um esquema de gerenciamento de imagem, onde duas novidades sobre o tema foram abordadas. Primeiro, a criação de um novo conceito: imagem de marketing. Até então, discutia-se unicamente os conceitos de imagem corporativa, relativo a como as pessoas percebiam empresas; dos produtos, para como os produtos eram vistos; e da marca, para debater como os consumidores visualizavam uma marca em relação aos seus concorrentes. A imagem de marketing seria agora utilizada para abordar a visão dos consumidores em relação à qualidade do *mix* de marketing das empresas (BARICH; KOTLER, 1991).

A segunda grande contribuição desta publicação foi a elaboração de um esquema de gerenciamento da imagem. Segundo os autores, o gerenciamento da imagem é um processo importante para o estabelecimento e aperfeiçoamento da imagem de marketing. Trata-se de um processo viável, acessível financeiramente e de possível repetição, sendo composto por quatro etapas. A primeira etapa, a de desenvolvimento, deve realizar tarefas como: identificar os principais fatores e atributos envolvidos no processo de decisão, explorar os fatores ineficazes e os públicos relevantes, identificar seus principais concorrentes e por fim, desenvolver hipóteses a serem testadas. A segunda, coleta de dados por meio de entrevista, pode ser feita por telefone, correio ou pessoalmente. No momento desta publicação (BARICH; KOTLER, 1991), a internet ainda não era uma ferramenta popularizada a ponto de ser utilizada para se aplicar pesquisas. Na terceira etapa, de análise da imagem percebida, o departamento de marketing analisa a imagem percebida e a compara com a imagem desejada pela empresa para verificar e mensurar o possível distanciamento entre as duas (imagem percebida x imagem desejada). Na última fase do processo são apresentadas ações para sua correção e acompanhamento.

Para definir estas ações, a empresa deverá analisar a sua viabilidade, verificando a previsão dos custos e o tempo para que elas obtenham resultados, bem como as vantagens que estes resultados poderão gerar para a empresa em relação a sua concorrência (BARICH; KOTLER, 1991). Trata-se de ações corretivas para aproximar ao máximo a imagem percebida pelos consumidores da imagem desejada.

Gordon (1996), cinco anos depois, reforçou o conceito da imagem de marketing proposta por Barich e Kotler (1991), ao defender sua relevância para as empresas como forma de prevenção para possíveis mudanças negativas de percepção da imagem.

Ao longo dos anos, o conceito de imagem tem recebido outras interpretações. Assim como a imagem corporativa foi também intitulada de personalidade, hoje se utiliza também o termo identidade corporativa para uma perspectiva mais interna da empresa. Um esquema do gerenciamento da identidade de empresas foi proposto por Cornelissen e Elvin (2003, p.116) para estudo e melhor compreensão do tema. Neste trabalho, considerou-se o gerenciamento da identidade como “o desenvolvimento estratégico de uma imagem coerente e única de uma organização que é comunicada para seus *stakeholders* através de simbolismos, comunicação planejada e comportamento”. A figura 1 apresenta este esquema:

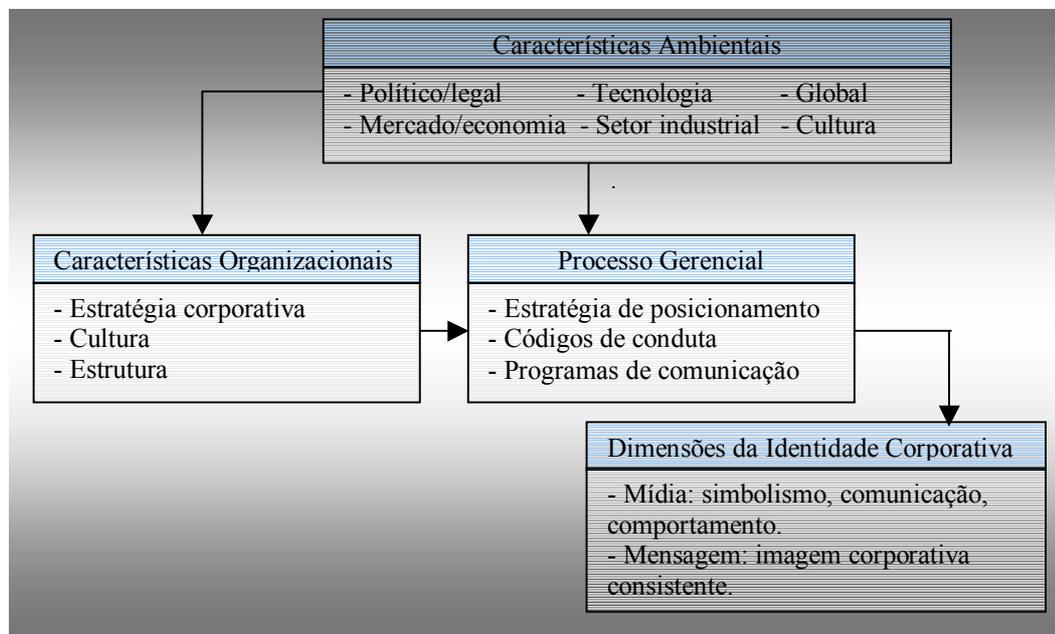


Figura 1(2): Esquema de Gerenciamento da Identidade de Empresas.
Fonte: Adaptado de Cornelissen e Elvin, (2003, p.117).

Através do esquema proposto ficou demonstrado de forma estruturada como o gerenciamento da identidade corporativa é desenvolvido e gerenciado pelas empresas. No

esquema, apresenta-se uma visão integrada das dimensões do gerenciamento da identidade corporativa e relacionam-se estas dimensões com o processo gerencial de escolhas de estratégias de posicionamento, com o desenvolvimento de códigos de conduta, com programas de comunicação, assim como com características ambientais e organizacionais (CORNELISSEN; ELVING, 2003). Simões et al., (2005), ao desenvolverem um estudo que propõe uma escala de mensuração da identidade corporativa, afirmam que um gerenciamento da identidade é fundamental no estabelecimento de uma imagem corporativa forte e clara, tanto internamente quanto para seus *stakeholders*. Restou ressaltado também o valor da identidade e da imagem como fontes de diferenciação e vantagem competitiva perante os concorrentes.

Diante deste cenário e na tentativa de entender melhor o comportamento do consumidor, a busca pela melhor compreensão da imagem e sua utilização tornou-se cada vez mais freqüente.

Ferrand e Pages (1999) pesquisaram sobre a influência da imagem em outros contextos como estratégia para agregar valor a organizações esportivas, como clubes de futebol, e seus benefícios. Segundo os autores, a imagem diferencia e posiciona organizações esportivas, e assim, é grande responsável por venda de produtos, aquisição de novos torcedores, propensão para compra de ingressos dos jogos e atração da atenção de mídias nacionais e internacionais. No entanto, um dos fatores mais importantes destacados é a relevância da imagem na identificação de oportunidades para contratos publicitários. Empresas buscam juntar-se a organizações esportivas com as quais tenham uma compatibilidade de princípios, mas que, fundamentalmente, exerçam perante a sociedade uma imagem positiva, de liderança, sucesso e popularidade (FERRAND; PAGES, 1999).

Ao investigarem as percepções da imagem de marcas através de uma análise multicultural, Hsieh et al., (2004, p.253) defendem que as imagens dos produtos, do país de origem e da empresa são fatores fundamentais na avaliação holística e, por conseqüência, no comportamento de compra, como demonstrados na figura 2.

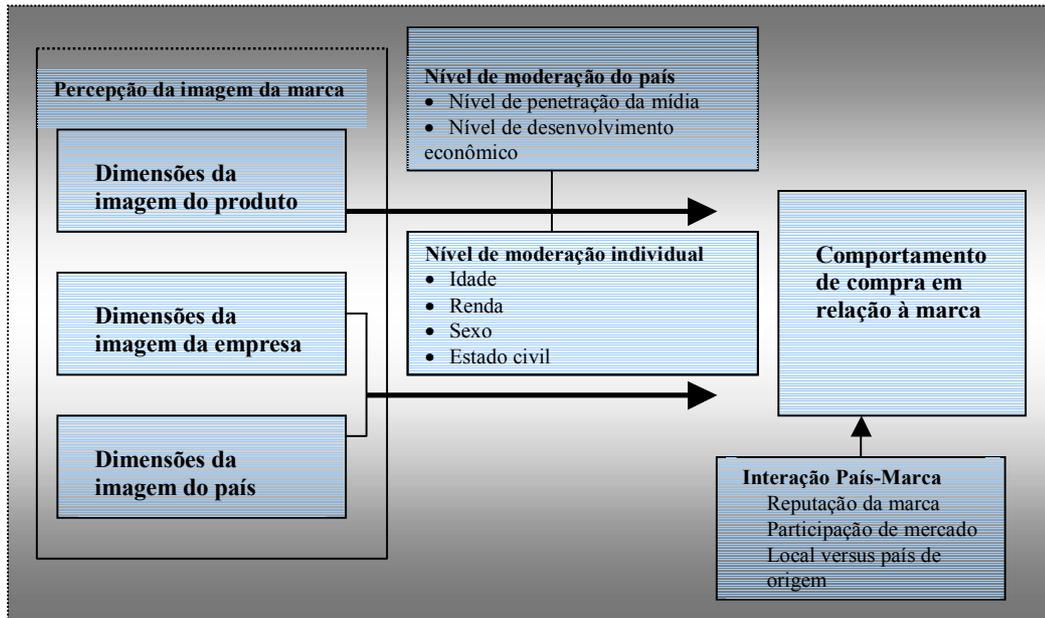


Figura 2 (2): Modelo da relação entre a percepção da imagem de marcas e o comportamento do consumidor.

Fonte: Hsieh et al., (2004, p.254).

A avaliação holística da imagem da marca será também moderada por fatores individuais, como a idade e a renda, por exemplo, e por elementos da cultura onde o indivíduo está inserido. O nível de desenvolvimento econômico e penetração da mídia são citados como moderadores que também influenciarão a imagem da marca no comportamento de compra do consumidor.

Uma vez abordados o conceito de imagem e a sua relação com o consumidor, a seguir serão discutidos o conceito de imagem na internet e suas características no meio virtual.

2. 1. 1 O estudo da imagem na internet

O surgimento da internet possibilitou inovações no desenvolvimento e gerenciamento da imagem, e modificou a comunicação empresarial (KEEGAN, 2005). As corporações se depararam com uma nova ferramenta de comunicação de alcance quase ilimitado e a baixo custo, comparada aos meios tradicionais, modificando o comportamento do consumidor, mas também possibilitando seu acompanhamento e sua investigação. Isto representou uma grande mudança nas ações de marketing das empresas. Além disto, havia agora uma outra grande novidade que contribuiu muito para a formação da imagem através deste novo meio: a interação do consumidor com a informação.

A interação com as informações dos *websites* facilitou a comunicação, a customização da informação apresentada, a manipulação da imagem e a diversão para o consumidor (FIORE; FIN, 2003). Esta nova forma de abordagem da informação, devido principalmente à customização consciente da informação, corrobora com o modelo de formação da imagem proposto por Reynolds (1965), onde o consumidor faz o processo de afunilamento das informações em sua mente. A internet possibilitou às pessoas fazerem este mesmo processo de forma clara e direta no momento de visita das páginas eletrônicas. Lê-se aquilo que convém, e não o que está exposto de forma involuntária, e desta forma a imagem gerada na mente do consumidor é muito mais detalhada e focada em seus interesses. O cliente é agora capaz de criar e manipular o conteúdo, customizando características dos produtos, vendo por meio de ângulos diferentes, simulando seu uso, tudo isto em minutos (FIORE; FIN, 2003).

De acordo com Fiore et al., (2005), a interatividade em um *website* está relacionada diretamente à resposta do consumidor em relação a empresas e a produtos. Além disto, a interatividade com a página na internet é responsável também por gerar benefícios hedônicos de prazer, sensação de controle e envolvimento, influenciando positivamente na formação da imagem na mente do consumidor e por conseqüência em seu processo de tomada de decisão. Os autores sugerem que para uma maior eficácia desta ferramenta, deve-se tentar a maior interação possível entre o consumidor e o produto, com a finalidade de reduzir aspectos que seriam possíveis apenas com a interação no mundo real (FIORE et al., 2005).

Outro importante trabalho sobre o tema foi desenvolvido por Chen e Lee (2005). Neste estudo, foi abordada não só a influência da imagem em *websites* no comportamento do consumidor, mas também os efeitos que a personalidade do consumidor e sua demografia possuem em seu comportamento e na imagem da página virtual. Verificou-se com os resultados, entre outros aspectos, que as diferentes imagens do *website* percebidas pelo consumidor possuem significativa influência no comportamento e intenção de compra. Por exemplo, quando a página virtual é vista como conveniente, esta possui impacto na quantidade de compra do consumidor, ao passo que, quando vista como funcional, influencia na intenção de compra do visitante. Em relação aos efeitos da personalidade do visitante, concluiu-se que o envolvimento possui significativa influência na correlação entre a imagem da página virtual e a intenção de compra (CHEN; LEE, 2005).

Diante da influência da internet para a formação da imagem de produtos e empresas, e por conseqüência, no comportamento do consumidor, tornou-se natural a busca pela utilização de *websites* para outras finalidades. A publicidade achou na internet uma maneira alternativa e

eficaz de comunicação para formação da imagem de empresas, produtos, marcas, entre outros. Para tal, foi criado o termo *Netvertising Image* para referir-se à imagem da publicidade na internet (STERN, 2001).

A imagem da publicidade foi também debatida por Balazs e Zinkhan (2001). Na ocasião, foi defendida a importância de uma abordagem poética na construção do *Netvertising*. Esta ideia é defendida por acreditar-se que assim a imagem tornar-se-á mais significativa e/ou memorável na mente do consumidor, seja numa relação B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*). Além disto, muitas outras vantagens da publicidade na internet foram debatidas, como por exemplo: a visibilidade global, a possibilidade de atingir uma audiência sofisticada, a capacidade de promover produtos e serviços de maneira criativa e inovadora, de coletar e analisar novos tipos de informação, de utilizar os conhecimentos de marketing para melhor atingir o consumidor ou consumidor em potencial, de responder mais rapidamente às perguntas e queixas. Foram também mencionados benefícios como a possibilidade de impressionar com informações novas e constantemente atualizadas, de envolver o consumidor no processo de pedido e entrega do pedido e de criar uma imagem mais favorável e moderna em um ambiente de crescente sofisticação (BALAZS; ZINKHAN, 2001).

Balazs e Zinkhan (2001) defendem também que a publicidade na internet é uma experiência multi-sensorial, e sendo assim deve ser desenvolvida para estimular os sentidos. Dessa maneira, os autores afirmam que o *netvertising* poético agrega valor, além de ser uma forma de estimular o envolvimento do visitante. O *poetic netvertising* representa a utilização de aspectos artísticos na publicidade na internet, no formato e conteúdo das mensagens utilizadas. Esta ideia é corroborada pelas várias novas espécies de expressão artística em ambientes virtuais, como exposições de *cyber art* (arte desenvolvida utilizando-se computadores), jornais eletrônicos, e páginas virtuais de poesia interativa. Desta forma, os autores afirmam que a publicidade na internet, assim como em outros meios, deverá ser atrativa, informativa e criar imagem, mas, por ser multi-sensorial, devem-se explorar outras possibilidades de comunicação que este meio possibilita.

Em 2003, Stern et al., na tentativa de aprofundar pesquisas sobre imagem, propuseram um modelo de comunicação da imagem gerada pela publicidade na internet, como mostra a figura 3, a seguir:

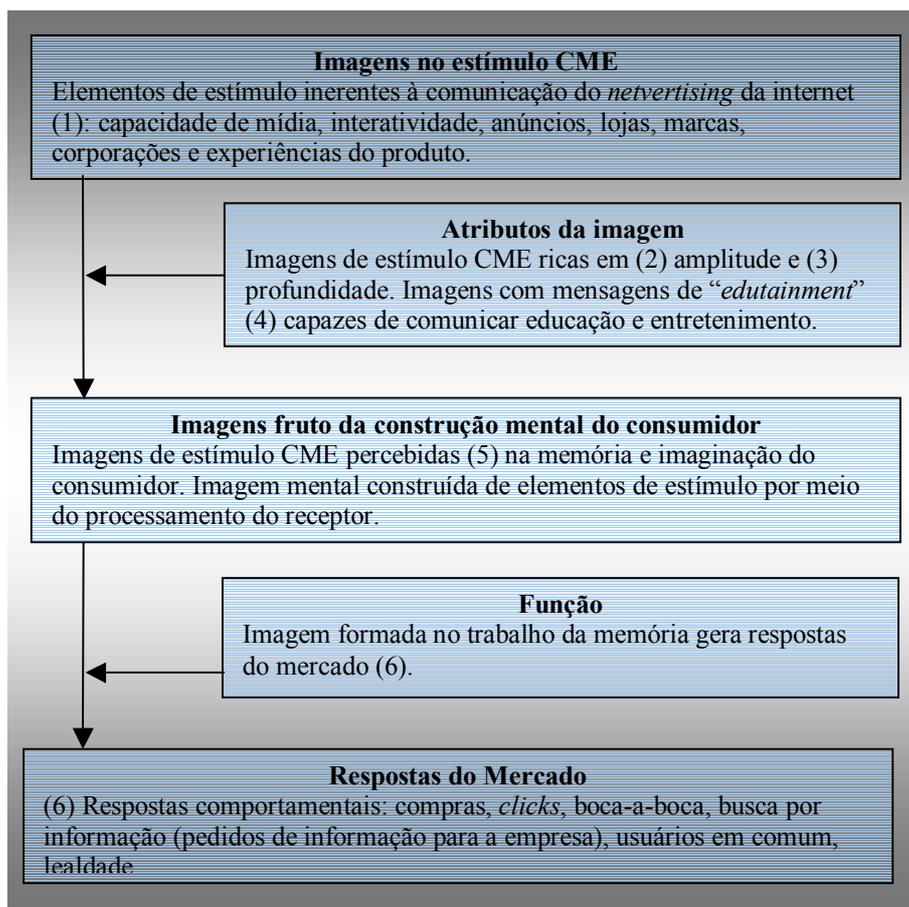


Figura 3 (2): Modelo de imagem da publicidade na internet (*Netvertising Image Communication Model* ou NICM).

Fonte: Adaptado de Stern et al., (2003, p.17).

O modelo de imagem da publicidade na internet (*Netvertising Image Communication Model* ou NICM) relata as etapas do processo de comunicação onde as imagens geradas pelas ações de marketing são convertidas em respostas do consumidor, reforçando assim mais uma vez a significativa influência deste meio no seu comportamento (STERN et al., 2003). Por isto se trata de um modelo bastante completo, pois estende o conceito de imagem ao descrever a participação de todos no ambiente *online*. Estão inclusas as características da criação da mensagem para geração do estímulo através deste meio até o processo final, onde o consumidor transforma a mensagem em uma representação mental que por conseqüência influencia em seu comportamento perante o mercado. Assim, o modelo demonstra tratar-se de um processo transitório onde um estímulo imaginário conduz a uma imagem percebida fruto de uma construção mental.

O estudo realizado por Newmann et al., (2004, p.273) reforça a importância das páginas virtuais como forma de criação da imagem. Segundo os autores, “na construção da imagem de marcas na internet, o *website* é uma das ferramentas mais importantes para os

gestores”. No trabalho dos pesquisadores foi investigada a influência da presença de anúncios publicitários na percepção dos visitantes. Ficou diagnosticado que a não consistência entre os anúncios e o conteúdo da página induz a uma percepção negativa, sendo assim prejudicial à imagem percebida da empresa, ou marca em questão. No entanto, esta relação entre o tipo de anúncio publicitário e o *website*, é moderada pela quantidade de tempo gasto pelo consumidor na internet, pelo prazer envolvido na compra ou navegação e pelo conhecimento sobre a internet.

Contudo, existem áreas onde o trabalho da imagem na internet não traz resultados tão favoráveis. Analisando-se a imagem de marcas de luxo na internet, Riley e Lacroix (2003) perceberam que o ambiente virtual não influencia positivamente este segmento. Foi constatado que para lojas de roupas, por exemplo, a experiência de entrar no ambiente, tocar nas peças, sentir a atmosfera e sentir-se parte integrante do grupo de pessoas que compõem a loja são sentimentos e sensações intransferíveis para um *website*. O meio virtual foi percebido como um local onde não há prazer na compra, e incapaz de reproduzir a excelência no atendimento e o nível de contato humano, estratégias marcantes em lojas de alto luxo. Assim, muito embora gerentes percebam a importância dos sites na comunicação da empresa, possuem grande dificuldade de atrair os consumidores deste segmento para utilizar esta ferramenta. O grande desafio é conseguir chamar a atenção para a página virtual no intuito de apenas gerar benefícios para o consumidor, pois sabe-se que muito dificilmente aquele será um canal de compra (RILEY; LACROIX, 2003).

A seguir, com a finalidade de debater outro assunto que permeia a temática do problema de pesquisa, será discutida a imagem no turismo.

2.2 Imagem no turismo

O estudo da imagem de destinações turísticas tem atraído a atenção tanto da academia quanto do mercado desde a década de setenta. Recentemente Pike (2002) elaborou uma revisão da literatura científica sobre o tema, reunindo pesquisas datadas de 1973, ano da primeira publicação, até 2000. Ao total, foram 142 artigos analisados, demonstrando assim a relevância da imagem para a atividade turística. De acordo com seu levantamento, os trabalhos que primeiro abordaram a temática foram elaborados por Mayo (1973), Anderssen, Colberg (1973) e Matejka (1973).

Hunt (1975, p.4) definiu a imagem de destinações turísticas como “as percepções de um visitante em potencial sobre um lugar”. Ao longo dos anos, este conceito foi sendo aperfeiçoado. Em 1991, já mais desenvolvido, o conceito foi visto como tendo dois componentes: um holístico e outro baseado em atributos, onde cada componente da imagem possui características funcionais (tangíveis) e psicológicas (abstratos). Além disto, a imagem de destinações pode ser baseada tanto em características funcionais e psicológicas em comum, como em características únicas de um local (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Uma interessante crítica ao conceito de imagem de destinações turísticas foi produzida por White (2004). O pesquisador questionou se o construto, imagem, da forma como era empregado nos estudos, não teria a mesma função que outros termos como atitude e percepção. Partia-se do princípio de que estes outros construtos poderiam mensurar o mesmo resultado. Por outro lado, Bonn et al., (2005, p.295) utilizaram o termo, percepção da imagem de destinações, para referir-se ao mesmo construto, demonstrando assim não haver ainda completa unanimidade na definição do termo.

No presente estudo, será utilizado o termo “imagem” de destinação turística para referir-se “a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm de uma localidade” (KOTLER; ANDREASEN, 1991, p.202).

Na atividade turística, a imagem na mente do consumidor é a sua principal referência sobre o destino, uma vez que o contato direto com o local apenas ocorre após a escolha da destinação e efetivação da viagem. Trabalhar a imagem de um destino turístico é, portanto, fundamental para colocá-lo em posição de destaque no mercado competitivo e, por conseguinte, atrair mais visitantes (KOTLER et al., 2006). Uma destinação turística deve ser entendida como uma localidade com potencial turístico, podendo ser um país, uma região ou município (GERTNER; KOTLER, 2004).

Construir a imagem de uma localidade turística significa desenvolver no consumidor (turista) uma percepção diferenciada e favorável do produto oferecido em relação aos seus concorrentes. No turismo, onde o produto é constituído pelos diversos atrativos da destinação (história, cultura, ambiente natural e negócios, por exemplo), a imagem se constitui basicamente de uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino (EHTNER; RITCHIE, 1993).

De acordo com Dias e Cassar (2005), a imagem global de um destino turístico forma-se a partir de diferentes imagens parciais emitidas por diversas fontes, as quais podem ser resumidas em duas: a imagem induzida (ou comercial) e a não-induzida (ou informal). A

primeira surge dos esforços de comunicação desenvolvidos pelas localidades, a fim de transmitir as suas vantagens, enquanto a imagem não-induzida decorre dos relatos provenientes da mídia ou de informações de familiares e amigos.

Esta comunicação informal transmite a realidade cotidiana dos locais, como o quadro de segurança pública, a distribuição de renda, os eventos culturais e a hospitalidade da população, em contraste com a comunicação comercial, a qual deseja valorizar determinados aspectos do destino.

O conceito de imagem na promoção turística é essencial, uma vez que “a imagem da destinação, criada através de vários canais de comunicação, irá influenciar a motivação e, posteriormente, afetar o tipo de viagem escolhida” (COOPER et al., 2001, p. 68). De forma mais direta, Hunt (1975, p. 01) afirma que, quando consolidada na mente do consumidor, “a imagem de um local representa papel importante no processo de escolha do destino”.

A importância da imagem no processo de decisão foi investigada por Sirakaya et al., (2000). Ao elaborar a pesquisa com estudantes universitários, constatou-se que de fato a imagem influi no processo. Foi diagnosticado também que as pessoas são capazes de armazenar diferentes imagens mentalmente e compará-las de acordo com a importância de cada construto durante o processo de escolha. Bignami (2002, p. 11) corrobora do mesmo pensamento, e acrescenta que a imagem “é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor”.

Além disso, a importância da imagem de um local não se restringe apenas ao turismo, Kotler et al., (2006) alertam que ela é fundamental também no processo de atração de empresas, de investimentos, investidores, eventos, imigrantes, entre outros. Os autores enfatizam também o quão imprescindível é o gerenciamento da imagem das localidades. A percepção de uma imagem equivocada de uma destinação terá implicações não só no turismo, como possivelmente nas relações comerciais e políticas nacionais e internacionais. Gertner e Kotler (2004) propõem o gerenciamento estratégico da imagem (*Strategic Image Management*), trata-se de um processo contínuo de pesquisa sobre a imagem da localidade com a finalidade de acompanhar as modificações da imagem da localidade entre os variados segmentos.

Como exemplo de um estudo de acompanhamento da imagem, Joppe et al., (2001) pesquisaram sobre a imagem do Canadá como destinação turística. Foi comparada a imagem do país de acordo com a origem dos entrevistados. Não foi diagnosticada uma diferença

relevante entre os construtos pesquisados, demonstrando-se assim a forte aproximação entre a imagem desejada e a imagem percebida no Canadá.

Além disto, os autores investigaram quais os construtos eram mais importantes no momento de escolha do consumidor. Independente do país de origem, alguns construtos foram avaliados como importantes: segurança pessoal, serviços de acomodação e alimentação, valor da moeda, limpeza, variedades de atrações para ver e participar, hospitalidade da população e sinalização urbana. Estes achados são de alta relevância para o gerenciamento da imagem, pois devem ser estrategicamente utilizados na comunicação das destinações, com a finalidade de diminuir o risco percebido e enaltecer sua potencialidade perante os segmentos (JOPPE et al., 2001).

O próximo tópico abordará as formas de desenvolvimento de *websites* para a formação da imagem.

2.3 Desenvolvimento de *websites* para a formação da imagem

A chegada da internet trouxe inúmeros benefícios para as pessoas, organizações e países no mundo inteiro. Ilieva et al., (2002) ressaltam a rapidez na transmissão de informações, além de seu baixo custo, como sendo grandes proveitos advindos desta nova ferramenta. Keegan (2005, p.354), por sua vez, propõe a “morte” das distâncias geográficas, considerando que este revolucionário meio de comunicação seria capaz de facilitar e tornar comum trocas comerciais entre empresas e países, independentemente de sua localização no globo. Da mesma forma, Williams e Palmer (1999) enfatizam a força da internet como meio para maiores transações comerciais internacionais. Diante de tantos avanços, Mohammed (2004) destaca a internet como importante forma de inclusão global de pequenos países em desenvolvimento, os quais antes não possuíam um meio tão eficaz e de tamanho alcance para destacar-se no mercado internacional.

Uma vez verificadas as potencialidades da internet, o desenvolvimento das páginas virtuais revelou-se uma etapa de suma relevância no processo de gerenciamento da imagem de empresas e países.

Em estudo realizado sobre o tema, Boisvert (2002) investigou a qualidade de sites de empresas canadenses. Nesta ocasião, foram analisados nove elementos dos *websites*, descritos

no quadro 1. Para abranger estas nove funções, foram avaliados 67 elementos das páginas virtuais, que juntos abrangem estas nove funções. Entre eles, foram analisados: mapa do site, barra de rolamento, sistema de busca por informação e produtos, volta ao *home*, aparência, público alvo do *website*, selo de certificação do site, logomarca, informações legais sobre as transações, formas de o cliente entrar em contato com a empresa, história da empresa, informações sobre ela, missão e valores, localização das filiais, parceiros, publicidade de outras empresas, produtos e promoções, preços, suporte técnico, formas de pagamento *online*, depoimentos de usuários, entre outros.

Foi considerada durante a avaliação, não só a presença destes elementos, mas principalmente sua contribuição para as nove funções mencionadas.

Ao final, das nove funções apresentadas, restou constatado que as empresas canadenses falharam no desenvolvimento de elementos responsáveis pelas funções de imagem, promoção, relação com o cliente e contrato.

<i>Definição das funções estudadas</i>	
Função	Objetivo
Navegabilidade	Facilidade de navegação e capacidade de se achar um assunto, produto ou elemento.
Segurança	Garantir a segurança e privacidade dos dados pessoais fornecidos pelo cliente.
Identificação	Identifica a empresa.
Imagem	Desenvolvimento e promoção das habilidades da empresa e sua contribuição para a sociedade e o meio ambiente.
Promoção	Promoção dos produtos e serviços da empresa.
Contrato	Informa os clientes das condições envolvidas nas transações.
Transação	Clareza e facilidade nas transações.
Relação com o consumidor	O quão personalizadas são as transações feitas e como o serviço de pós-compra é desenvolvido.
Outras relações	O quão personalizadas são as transações envolvendo outros <i>stakeholders</i> .

Quadro 1(2): Definição das funções do *website* estudadas.

Fonte: Boisvert (2002, p.20)

As falhas apresentadas pelas empresas canadenses podem ser altamente danosas para as suas imagens. Uma experiência satisfatória é chave para conquistar o coração, a mente e a preferência dos consumidores diante do concorrido mercado virtual (PHILLIPS, 2003).

No caso de empresas globais, que possuem presença na internet com vários sites, marcas, públicos, propósitos e serviço, pode tornar-se fácil a confusão entre as mensagens, gerando assim uma diluição da marca, resultante de uma experiência inconsistente. Estes

casos podem induzir a percepções negativas da empresa. Diante deste cenário, a construção do *website* apresenta-se como uma etapa ainda mais delicada e importante para a organização e suas pretensões perante o mercado (PHILLIPS, 2003).

Segundo Kaydo (1998), os primeiros passos para o sucesso de um site são fornecer as informações que o consumidor deseja e as múltiplas formas do visitante achá-las. Segundo o autor, a organização é a palavra chave no momento de desenvolvimento das páginas virtuais, pois associada com a interatividade pode levar a uma experiência positiva contribuindo e muito para a imagem da empresa. É sugerido também que, para se ter uma presença forte na internet, não se fique preso ao site oficial, mas que se tenham também anúncios publicitários e *links* em outras páginas virtuais e que se comprem palavras chave em sites de busca para facilitar o encontro entre o consumidor e a empresa.

Na tentativa de também entender o que o consumidor deseja em lojas virtuais, Chu (2001) investigou o que os turistas de Hong Kong esperam de sites de empresas aéreas e de agências de turismo. A pesquisa reforça a importância da internet no turismo, onde a compra se dá antes da efetivação da viagem, e assim a empresa deve tentar minimizar a expectativa vaga do cliente. O nível de informação para planejamento da viagem (atrativos, previsão climática, passeios, políticas de imigração, entre outros), a interatividade (possibilidade de maior credibilidade no pagamento com autenticação de ambas as partes, comprometimento legal), e a atratividade (mais opções de serviços, como conversor de moedas, programas de fidelização no site, e promoções) foram fatores citados pelos entrevistados como sendo essenciais para reduzir incertezas perante o produto a ser comprado. Além disto, percepções de insegurança, obstáculos técnicos, navegação lenta e a preferência por compras *off-line* foram itens mencionados, na época, como inibidores para a realização de compras na internet, por turistas de Hong Kong (CHU, 2001).

Um estudo bastante similar ao de Chu (2001) foi elaborado por Law e Wong (2003). Assim como o trabalho supracitado, este, feito dois anos após, também investigou os fatores que determinam o sucesso de sites de turismo, através da percepção de usuários de Hong Kong. Ao final, restou diagnosticado que métodos seguros de pagamento; informações voltadas para turistas da Ásia Pacífica; estilo de apresentação do site; facilidade de achar informações e disponibilidade de funções de ajuda foram os fatores mais desejados pelos compradores *online* daquela região. É destacada também a similaridade entre os achados do autor e de estudos anteriores, levantando-se o debate sobre a possibilidade de haver

similaridades no comportamento de compra em ambientes virtuais entre pessoas com formação culturais diferentes (LAW; WONG, 2003).

Parsons e Conroy (2006), ao pesquisarem para entender melhor o uso de estímulos sensoriais na criação de páginas virtuais, verificaram que os visitantes são motivados pelos mesmos estímulos não-funcionais que os visitantes de lojas reais, e que desejam isto. No entanto, nos sites pesquisados pelos autores, poucos apresentavam esta característica, mostrando-se de forma passiva, num meio que necessita alta interatividade.

Os princípios que norteiam as atividades de marketing em ambientes virtuais não devem fugir das diretrizes adotadas em ambientes reais. A tentativa de transmitir uma imagem consistente, a reputação e o conhecimento da empresa devem permanecer na *web* (FRANKLIN, 1996).

O gerenciamento de impressões (GI), teoria provinda do comportamento organizacional, definido como “as atividades elaboradas para influenciar a imagem que terceiros tem de alguém ou de algo” (MENDONÇA, 2003), tem contribuído bastante para a investigação de como empresas, pessoas e países têm utilizado ambientes virtuais para transmitir imagens desejadas.

Hoffman et al., (1996, p.36) ressaltam também que “organizações criando presença na *web* devem considerar a oportunidade para o GI, não só focar a internet como um novo canal”. Os autores destacam que a seleção de textos, imagens e cores, assim como a forma de arrumação dos mesmos, cria impressões não só sobre produtos ou serviços oferecidos, mas também sobre características da organização que a promove.

Winter et al., (2003) destacam que *websites* devem ser considerados “fachadas eletrônicas” ou áreas públicas do trabalho, promovendo representações simbólicas que criam impressões de suas firmas ou empresas. Os autores vão além ao afirmar que “estudos mostram que indivíduos formam impressões de organizações baseadas na interação com seus sites”, indicando a importância do gerenciamento dos elementos da página virtual no seu momento de desenvolvimento. É enfatizado ainda, que a escolha de elementos da página virtual como cores, fontes, *layouts*, animações, textos, fotos, facilidade de navegação, entre outros aspectos do site, será determinante na formação da imagem percebida pelo visitante, corroborando assim com as idéias de Hoffman et al., (1996) e Singh e Dalal (1999).

Fursich e Robins (2004) desenvolveram um estudo para verificar como os países africanos utilizavam seus sites oficiais para trabalhar a sua versão de história, herança e identidade nacional a fim de serem vendidos a turistas internacionais. Foram, para isso,

pesquisados sites oficiais dos países que possuíam ligação com páginas virtuais oficiais de turismo dos mesmos países. O trabalho intitulado “Visitando a África: Construção da nação e identidade em *websites* de turismo”, teve resultados alarmantes. Verificou-se, por exemplo, que dez dos cinquenta e cinco países africanos não utilizavam esta ferramenta, haja vista que sites de países como Argélia, Sudão, Líbia, Guiné Equatorial, Mauritânia e República Federativa do Congo não abriram ou simplesmente não existiam. Outros dez sites de países, entre eles Camarões, Tunísia, Nigéria e Senegal, não possuíam a opção da língua inglesa, restringindo bastante o número de pessoas no mercado global capazes de compreender e assimilar suas mensagens, uma vez que se considera o inglês como principal língua internacional. Constatou-se também uma voz neutra e objetiva aos descrever os cidadãos de muitos países, algumas vezes estereotipando-os, como no caso do site oficial de Botsuana que descrevia seu povo da seguinte maneira: “as pessoas são passivas e contentes”. Notou-se, também, que existe a preferência por imagens relacionadas à vida selvagem, que segundo os autores, eternizam os países na pré-modernidade e distanciam-nos de qualquer ligação com seus problemas contemporâneos.

Considerando os dizeres dos autores: “países que foram artificialmente criados sob regras coloniais e que têm procurado há décadas construir suas nações, agora precisam apresentar-se como entidades coesas e coerentes, mas também entidades diferenciadas: como marcas para consumo no mercado global” (FURSICH; ROBINS, 2004, p.147), pode-se considerar como injustificável o mau uso ou mesmo a não utilização desta poderosa ferramenta que é a internet, para a realização do GI, por parte de tantos países, os quais deveriam beneficiar-se deste barato meio de comunicação de alcance ilimitado.

Em outro estudo, elaborado por Mohammed (2004), sobre como os pequenos países em desenvolvimento se apresentam na internet por meio de seus *websites* oficiais, o autor obteve relevantes colaborações para o tema. Diagnosticou, por exemplo, que os sites de turismo são a forma mais popular de gerenciamento de impressões na internet, bem como verificou a enorme quantidade de informações descritivas sobre as localidades e a falta de conteúdo para investimentos e notícias nacionais. Sugeriu, por fim, que o GI bem desenvolvido em um *website* oficial de turismo de um pequeno país pode ter impacto no fluxo de viagens internacionais e suas relações e, de fato, na renda do país.

Com o intuito de facilitar a visualização da abordagem do tema imagem, é apresentado a seguir um quadro com os autores, o ano de publicação e o foco dos respectivos estudos presentes neste trabalho.

<i>Ano</i>	<i>Autor</i>	<i>Foco do estudo</i>
1955	Levy	Imagem corporativa
1957	Newman	Imagem da marca de produtos
1958	Bayton	Imagem corporativa de produtos
1958	Martineau	Personalidade das lojas
1961	Spector	Imagem corporativa
1965	Reynolds	Imagem corporativa
1970	Nagashima	Imagem de produtos
1975	Hunt	Imagem de destinações turísticas
1977	Nagashima	Imagem de produtos
1991	Barich e Kotler	Imagem de marketing
1991	Chon	Imagem de destinações turísticas
1991	Echtner e Ricthie	Imagem de destinações turísticas
1991	Kotler e Andreasen	Imagem de destinações turísticas
1993	Echtner e Ricthie	Imagem de destinações turísticas
1996	Gordon	Imagem de marketing
1996	Franklin	Imagem na internet
1999	Williams e Palmer	Imagem de destinações turísticas
1999	Ferrand e Pages	Imagem de organizações esportivas
2000	Chiagouris e Wansley	Imagem na internet
2000	Palmer e McCole	Imagem de destinações turísticas
2000	Sirakaya et al.,	Imagem no processo de decisão do consumidor
2000	Tapachai e Waryszac	Imagem de destinações turísticas
2001	Balazs e Zinkhan	Imagem da publicidade na internet (<i>netvertising image</i>)
2001	Cooper et al.,	Imagem de destinações turísticas
2001	Joppe et al.,	Imagem de destinações turísticas
2001	Stern	Imagem da publicidade na internet (<i>netvertising image</i>)
2002	Bignami	Imagem de destinações turísticas
2002	Pike	Imagem de destinações turísticas
2002	Stern et al.,	Modelo de imagem de publicidade na internet
2003	Cornelissen e Elvin	Gerenciamento da identidade de empresas
2003	Mendonça	Gerenciamento de impressões
2003	O'Leary e Deegan	Imagem de destinações turísticas
2003	Winter et al.,	Imagem na internet
2003	Riley e Lacroix	Imagem na internet
2004	Fursich e Robins	Imagem de destinações turísticas na internet
2004	Gertner e Kotler	Imagem de destinações turísticas
2004	Mohammed	Imagem na internet
2004	Newmann et al.,	Imagem na internet
2004	Hsieh et al.,	Imagem de marca
2004	White	Imagem de destinações turísticas
2005	Bonn et al.,	Imagem de destinações turísticas
2005	O'Leary e Deegan	Imagem de destinações turísticas
2005	Chen e Lee	Imagem na internet
2005	Dias e Cassar	Imagem de destinações turísticas
2005	Fiore et al.,	Interatividade e imagem na internet
2005	Na e Marshall	Imagem na internet
2005	Simões et al.,	Identidade corporativa

2006	Kotler et al.,	Imagem de destinações turísticas
2008	Frias et al.,	Imagem de destinações turísticas na internet

Quadro 2 (2): Sinopse dos principais autores que abordam o tema “imagem” nesta dissertação.
Fonte: Revisão teórica elaborada pelo autor.

Verifica-se no quadro 2 que os estudos sobre imagem na internet, encontrados e acessíveis ao autor, começam a ser discutido pela literatura no ano de 2000 por Chiagouris e Wansley, demonstrando assim o quão recente é o debate sobre o tema. A investigação acerca da imagem, por sua vez, inicia-se muito antes, voltada para produtos e empresas, como o estudo de Levy (1955). As pesquisas sobre a imagem de destinações turísticas, de acordo com a revisão elaborada por Pike (2002), têm como princípio as publicações de Mayo (1973), Anderssen e Colberg (1973) e Matejka (1973). No entanto, o primeiro estudo ao qual teve-se acesso foi o de Hunt (1975). Como é possível perceber, todas as três vertentes do estudo da imagem discutidas neste projeto (empresas, destinações turísticas e internet) continuam a ser debatidas nos dias atuais, como pode ser evidenciado pelos estudos de Kotler et al., (2006), Simões et al., (2005) e Na e Marshall (2005).

2.4 Desenho teórico da dissertação

Considerando a revisão teórica apresentada anteriormente, propõe-se o seguinte desenho teórico nesta dissertação:

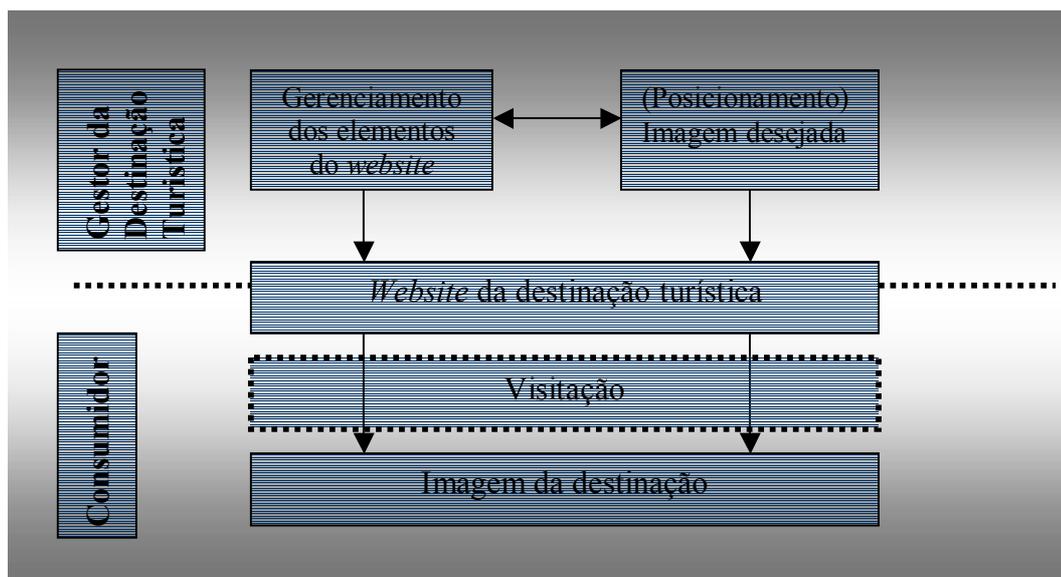


Figura 4 (2): Desenho teórico desta dissertação.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O desenho teórico acima proposto visa demonstrar a relação do gerenciamento dos elementos de páginas virtuais de destinações turísticas, com a formação da imagem destes locais através da visitação a seus *websites* oficiais.

Aos gestores das localidades turísticas, cabem duas tarefas: determinar a imagem desejada da destinação, que norteará o posicionamento da localidade, e gerenciar os elementos de suas páginas oficiais com a finalidade de transmitir tal imagem. Assim, a imagem desejada determina as diretrizes de criação dos sites, que, uma vez finalizados e disponíveis na *web*, representarão o posicionamento do destino perante o mercado. A partir de então, os consumidores, durante seu processo por busca por informação, terão acesso e interagirão com os *websites*, e por meio da visitação à página virtual formarão uma imagem sobre o destino.

Diante do exposto, o desenho teórico possibilitou o desenvolvimento de duas proposições teóricas:

P 1 – A visitação de páginas oficiais de turismo influencia a imagem que os consumidores possuem das destinações turísticas;

P 2 – O gerenciamento dos elementos de um *website* possibilita a transmissão da imagem desejada de uma destinação turística.

No capítulo seguinte, é abordado o procedimento metodológico da pesquisa.

3 Método da pesquisa

Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. A estrutura do procedimento metodológico desta dissertação terá a seguinte ordem: Primeiramente será descrita a caracterização da natureza da pesquisa, em seguida cada etapa do processo de investigação, após isto o universo e a amostra utilizada e, por fim, as técnicas empregadas para análise dos dados.

3.1 Natureza e desenho da pesquisa

O objetivo geral desta dissertação é investigar de que modo o gerenciamento dos elementos de um *website* oficial de uma destinação turística se relaciona com a formação de uma imagem positiva da localidade, na perspectiva do consumidor. Apesar do estudo da imagem de destinações turísticas já ter sido explorado em pesquisas nas últimas décadas, sua relação com a internet ainda necessita de investigação para consolidar o conhecimento da área (CHON, 1991, ECHTNER; RITCHIE 1993, COOPER et al., 2001, JOPPE et al., 2001, GERTNER; KOTLER 2004).

Esta pesquisa investiga o caso do portal www.visiteportodegalinhas.com. O estudo de caso, por definição, visa o entendimento abrangente de um só caso e, sendo assim, os resultados do estudo não são passíveis de generalização (BABBIE, 2001). Este método é utilizado “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2001, p.19). Além disto, os estudos de caso proporcionam ao pesquisador o entendimento de um fenômeno social complexo, enquanto preservam características holísticas e significativas de eventos diários (YIN, 2001). Assim, focando em um único caso, este método visa descrever profundamente um fenômeno (MERRIAM, 2002).

Os estudos de caso podem ser também complementares para outros métodos, como exploratórios ou descritivos.

De acordo com Malhotra (2001), as pesquisas podem ser classificadas como exploratória, descritiva ou causal. A exploratória tem como objetivo principal prover a compreensão de um problema, ou seja, fornecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. A descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo principal descrever algo, ou algum fenômeno. As pesquisas causais são, por sua vez, um tipo de pesquisa conclusiva onde o principal objetivo é obter evidências relativas às relações de causa e efeito.

Sendo assim, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza exploratória-descritiva. Em sua fase inicial, o estudo possui um caráter exploratório, pois procurou entender a imagem que os gestores municipais do turismo em Porto de Galinhas desejam transmitir e a forma como os *webdesigners* gerenciaram os elementos do site para materializar a imagem desejada. Já a segunda fase possui um caráter descritivo, operacionalizado através de um *survey*.

Apresenta-se o desenho metodológico deste estudo na figura 5:

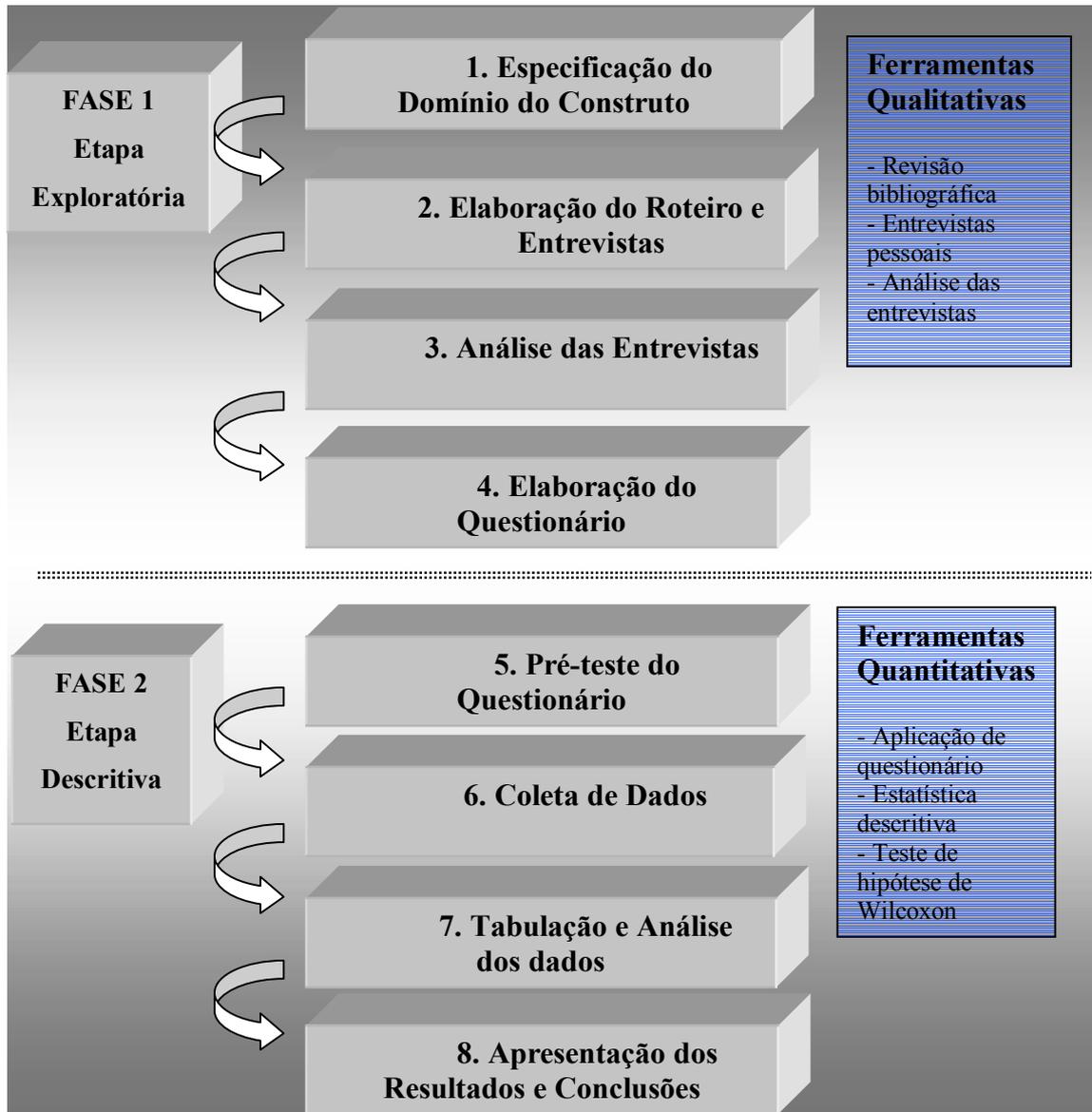


Figura 5 (3): Desenho Metodológico desta dissertação.
 Fonte: Adaptado de Churchill (1979, p.66).

O destino referente ao caso escolhido para ser pesquisado, Porto de Galinhas, foi eleito nos últimos oito anos consecutivos (de 2001 a 2008) como a melhor praia do Brasil, segundo a Revista Viagem e Turismo, uma das principais publicações comerciais sobre turismo no país. Esta premiação, que recebe votos de visitantes estrangeiros e brasileiros, demonstra a importância de Porto de Galinhas para o turismo brasileiro, e principalmente, pernambucano.

Com um novo portal oficial inaugurado em novembro de 2007 (www.visiteportodegalinhas.com), seus gestores já contabilizam uma visita média de nove mil frequentadores por mês. Trata-se de usuários de países como a Índia, Turquia, Bulgária, Hungria, Polônia, Suécia, Finlândia, Quênia, Austrália, Nova Zelândia e Egito. Além naturalmente dos países europeus mais integrados às rotas turísticas do Brasil como Itália,

França, Portugal, Alemanha e também os Estados Unidos e Canadá. Na América do Sul, os brasileiros são campeões nos acessos, seguidos pelos argentinos, segundo informações do próprio site (publicado em 13/12/2007).

Porto de Galinhas pertence ao município de Ipojuca e localiza-se a 60 Km de Recife, no litoral sul de Pernambuco. Povoada inicialmente no século XVII, a praia foi bastante utilizada para extração e exportação de Pau Brasil e açúcar, e por isto recebeu o nome de Porto Rico. No século seguinte, foi cenário para tráfico de escravos, que chegavam em embarcações escondidos embaixo de caixas com galinhas d'Angola. "Tem galinha nova no porto" foi o código utilizado para anunciar o recebimento dos escravos. Pouco tempo depois, a praia começou a ser chamada por todos como Porto de Galinhas. Atualmente a maior fonte de renda da população provém do turismo e, de acordo com dados fornecidos pela Prefeitura de Ipojuca, o destino possui ampla infra-estrutura turística para receber os visitantes, contabilizando mais de uma centena de hotéis e pousadas, aproximadamente trinta restaurantes, e tornou-se palco de grandes eventos nacionais de esportes, artes e turismo.

Diante da relevância de Porto de Galinhas para o turismo no estado de Pernambuco e, perante o impactante número de visitantes ao novo portal recém lançado, considera-se este como um caso de estudo de grande relevância.

As fases da pesquisa são apresentadas nos itens seguintes.

3.2 Fase 1 – Natureza exploratória

A pesquisa exploratória tem como característica a utilização de metodologias não-estruturadas, baseadas em pequenas amostras que proporcionam *insights* e uma melhor compreensão do problema (MALHOTRA, 2001). Por meio da pesquisa exploratória é possível desenvolver conceitos de forma clara, estabelecendo prioridades e desenvolvendo definições operacionais para que se possa melhorar o planejamento final da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Nesta fase foi desenvolvido um *desk research* para levantamento de base teórica de forma que fosse possível abranger os principais construtos envolvidos nesta dissertação. Foram pesquisadas bases de dados com publicações voltadas para o marketing e o turismo, como o *Proquest*, *Sage* e periódicos Capes. Foram contemplados os principais *journals* de marketing e turismo, como o *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Tourism Research*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Travel Research*, além de dissertações

de mestrado, teses de doutorado, anais de congressos e livros, acessíveis ao autor do presente texto.

Além da pesquisa teórica, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com o secretário de turismo de Ipojuca, e com os responsáveis pela criação do portal www.visiteportodegalinhas.com. Escolheu-se entrevistar o secretário de turismo de Ipojuca, pois, como se trata de um portal oficial do destino, o seu desenvolvimento é de responsabilidade da esfera pública.

Entrevistas semi-estruturadas representam uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com um grau de estruturação flexível (DENKER, 2000). Aqui, este procedimento metodológico foi utilizado com os seguintes objetivos: apresentar a pesquisa, seu cronograma, e implicações aos responsáveis pela gestão da atividade turística em Porto de Galinhas; obter informações sobre a imagem que a destinação deseja transmitir através do *website*; investigar a importância que os gestores de Porto de Galinhas dão ao portal oficial da destinação como ferramenta estratégica de promoção turística; verificar a forma como o *webdesigner* transpõe para o site a imagem desejada pelo gestor, por meio do gerenciamento dos elementos do site; obter informações sobre o gerenciamento dos elementos da página virtual para transposição da imagem desejada; e investigar o grau de participação dos gestores na criação do site.

Foi criado um roteiro de entrevista elaborado para os gestores de Porto de Galinhas e outro para os responsáveis pelo desenvolvimento do portal, os quais estão nos Apêndices A, B e C desta dissertação. O roteiro teve como objetivo principal servir como guia para os assuntos a serem abordados, já que o método nesta etapa caracterizou-se como não-estruturado.

3.2.1 Procedimentos de coleta da fase exploratória

Foram entrevistados o secretário de turismo de Ipojuca, Fernando Jordão; o diretor da empresa Fishy, contratada para o desenvolvimento do portal, Toni Azevedo; e o *webdesigner* responsável pela criação do portal, Irving Suna, também da empresa Fishy.

As entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2008, previamente agendadas e autorizadas. Tal procedimento foi conduzido pelo próprio mestrando e gravado com a permissão dos entrevistados, e contando ainda com o devido reforço de que as informações seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos. Apenas Irving Suna não foi entrevistado pessoalmente. No dia da entrevista a Toni Azevedo na empresa Fishy, foi alegado pelo próprio diretor que o *webdesigner* não poderia responder às questões do entrevistador devido

à grande carga de compromissos e pouco tempo disponível. Após três semanas tentando agendar a entrevista, Irving Suna dispôs-se a responder às questões por correio eletrônico. Assim, a entrevista foi realizada por e-mail com o envio do roteiro e solicitação para participação na pesquisa.

O primeiro a ser entrevistado foi o secretário de turismo de Ipojuca, Fernando Jordão. A entrevista deu-se em seu escritório na agência DM4, no dia 14 de julho de 2008. A entrevista com o diretor da empresa Fishy, Toni Azevedo, foi realizada no dia 18 de julho na sede da empresa.

Por estarem em horário de trabalho, os entrevistados não dispunham de muito tempo. As entrevistas pessoais, com roteiro semi-estruturado, tiveram duração média de 40 minutos.

O secretário adjunto de turismo de Ipojuca, Diego Jatobá, foi contactado, mas preferiu não ceder a entrevista por acreditar que pouco acrescentaria, alegando que sua participação no processo de criação do portal havia sido mínima. Segundo ele, toda a idealização e desenvolvimento da página virtual foram tarefas do secretário Fernando Jordão, e que este seria a melhor pessoa para falar sobre o tema.

Para a análise das entrevistas, utilizou-se como referência o método de análise de conteúdo, com critérios determinados por Kassirjian (1977). Segundo o autor, o conteúdo pode ser analisado sob as seguintes unidades de medida: palavra, tema, caráter, item, e medidas de tempo e espaço. Para a análise das entrevistas, a unidade de análise escolhida foi a de “tema”, que, segundo o autor, representa uma das mais úteis por considerar elementos como opiniões, valores, crenças e atitudes dos respondentes (KASSARJIAN, 1977). No entanto, ressalta-se que não foi desenvolvida a análise de conteúdo, pois este método pressupõe a criação de categorias e quantificação dos dados, fugindo assim dos objetivos da análise.

Para promover a validade e confiabilidade da análise qualitativa, Merriam (2002) aponta, como uma alternativa, o posicionamento do pesquisador e sua reflexão sobre o conteúdo, ou o tema. Assim, ao longo da análise das entrevistas, são desenvolvidas algumas análises críticas acerca da escolha dos temas e do conteúdo das respostas, com a finalidade de informar o posicionamento do pesquisador.

O próximo tópico abordará a fase do *survey* desta dissertação.

3.3 Fase 2 – Natureza Descritiva

A segunda fase desta pesquisa teve um caráter descritivo. A pesquisa descritiva caracteriza-se por gerar descrições sobre um determinado objeto de estudo. Dentre seus objetivos, pode-se enquadrar a caracterização de grupos relevantes e a estimativa de percentual numa população sobre determinado comportamento, ou ainda, a identificação do grau de associação entre variáveis (MALHOTRA, 2001).

3.3.1 Universo e amostra

O universo pode ser definido como a agregação teórica e hipotética de todos os elementos definidos num *survey* (BABBIE, 2001). Assim, o universo considerado constituiu-se de todos os indivíduos que não conheceram pessoalmente Porto de Galinhas e que nunca navegaram no portal www.visiteportodegalinhas.com. Deste modo, como não se tem idéia do tamanho da população, assume-se como sendo infinita.

A amostra, por sua vez, representa um subgrupo de uma população, selecionado para participar do estudo. As técnicas amostrais apresentam-se como probabilísticas e não-probabilísticas. A amostragem não-probabilística não utiliza seleção aleatória, pois confia no julgamento pessoal do pesquisador. A técnica probabilística é um processo onde cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra (MALHOTRA, 2001). Assim, diante de limitações de tempo e recurso, o tipo de amostra escolhida para esta fase foi não-probabilística, por conveniência.

Para operacionalização do estudo, foi definida uma amostra de estudantes de graduação da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Tal decisão fundamentou-se em estudos envolvendo imagem de destinações turísticas e interatividade com a internet que utilizaram estudantes universitários em suas amostras (ECHTNER; RICHTIE, 1993; SIRAKAYA et al., 2000; TAPACHAI; WARYSZAK, 2000; FIORE; FIN, 2003). Além disto, deveu-se ao fato de os estudantes de graduação, em sua maioria, já serem familiarizados com o uso da *web* e terem à sua disposição laboratórios de informática na UFCG, tornando acessível a estes o contato freqüente com a rede mundial de computadores.

A escolha pelo estado da Paraíba foi determinada por critérios de conveniência do próprio mestrando que visava facilitar a operacionalização da pesquisa. Foram considerados também fatores como a existência e disponibilidade para uso dos laboratórios de informática.

O tamanho da amostra foi de 110 respondentes. Este valor foi baseado em pesquisas anteriores que envolvem os temas de internet e imagem de destinações turísticas (FIORE; JIN, 2003, FIORE; JIN; KIM, 2005, TASCI; KOZAC, 2006), e atendem aos requisitos das análises estatísticas empregadas.

3.3.2 Instrumento da coleta de dados

De acordo com a revisão de estudos sobre imagem de destinações turísticas elaborada por Pike (2002), verificou-se que poucos estudos tentaram desenvolver métodos de mensuração. Da totalidade, 114 utilizaram técnicas quantitativas para operacionalizar a mensuração, e menos da metade (63) empregaram algum método qualitativo. Um estudo que contribuiu bastante para o aperfeiçoamento da mensuração da imagem de destinações turísticas foi proposto por Echtner e Ritchie (1991). A escala foi desenvolvida em 1991 e testada em 1993 pelos mesmos autores, para verificar a imagem dos seguintes países: Jamaica, Japão, Quênia e Suíça. A utilização desta escala em ambientes virtuais, contudo, ainda não foi verificada pelo autor desta dissertação. O método desenvolvido por Echtner e Ritchie (1991) é semi-estruturado, e por isto contempla métodos quantitativos e qualitativos. Foi proposto pelos autores que a imagem de uma destinação é formada pelo somatório de aspectos que são comuns a todas as localidades, e por isso possíveis de serem mensurados por meio de uma escala de atributos (como clima, vias de acesso, qualidade do serviço, segurança, entre outros), e por outros fatores que são únicos de cada destino, e assim impossíveis de serem mensurados em uma escala prévia. Este conceito de imagem é demonstrado na figura 6. Assim, com a finalidade de abranger estes elementos singulares de cada local, foram desenvolvidas três questões abertas.

O método escolhido foi verificado, testado e replicado em estudos anteriores (ECHTNER; RICHTIE, 1993; O'LEARY; DEEGAN, 2003; O'LEARY; DEEGAN, 2005).

Após contato por e-mail com os autores do instrumento de mensuração da imagem de localidades, conseguiu-se uma cópia do questionário original. Para tradução, utilizou-se o método da tradução reversa (*back translation*). Assim, o próprio mestrando traduziu o questionário para o português, e posteriormente solicitou a um técnico da língua inglesa que livremente fizesse o processo inverso, traduzindo do português de volta para o inglês. Ao final, a versão original foi comparada com a versão traduzida para que fossem verificadas as semelhanças e discrepâncias entre os dois instrumentos de coleta de dados e se chegasse a um

consenso. Quando se atingiu a similaridade entre os dois questionários em inglês, a versão em português foi considerada válida.

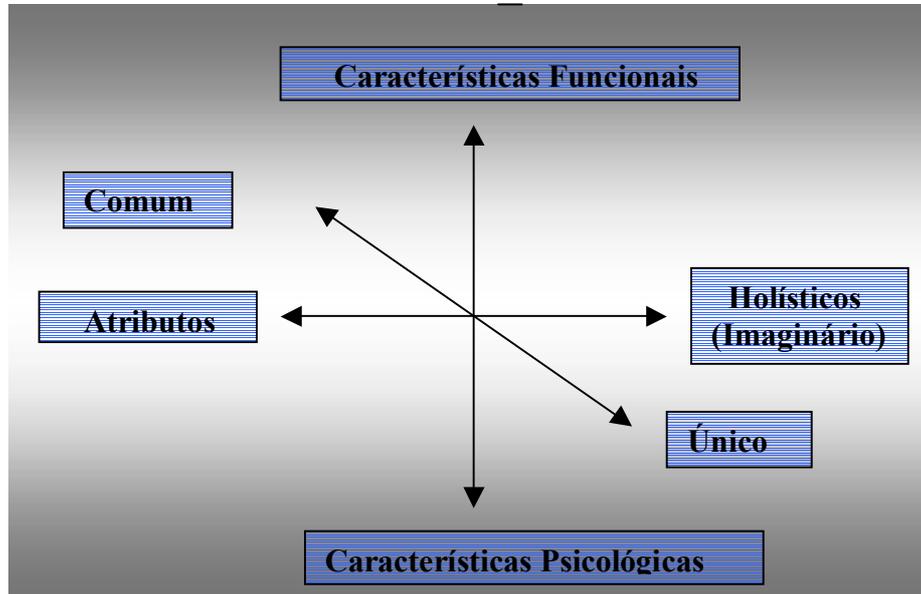


Figura 6 (3): Componentes da Imagem de Destinações Turísticas.
Fonte: Echtner e Ritchie (1993, p.4).

Conforme comentado, no instrumento original constam três perguntas abertas para abranger os componentes holísticos e únicos de cada localidade, além de setenta itens que representam os trinta e cinco atributos, comuns a todos os destinos. As perguntas abertas e a lista de atributos são descritas a seguir nos quadros 3 e 4.

<i>Perguntas para mensurar componentes holísticos e únicos da localidade</i>
1. O que vem à mente quando você pensa em como uma destinação turística?
2. Como você descreveria o que você espera vivenciar ao visitar?
3. Liste as atrações turísticas únicas que você lembra de

Quadro 3 (3): Perguntas para mensurar componentes holísticos e únicos da localidade.
Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991, p.5).

Após ter sido traduzida, a escala foi adaptada para o presente estudo. Quando concebida, a escala possuía 35 atributos mensurados em formato *likert* de 6 pontos, e para cada atributo foram desenvolvidos 2 itens; sendo uma afirmação positiva e outra negativa acerca do mesmo atributo. Ao total, tinha-se 70 itens. Optou-se, contudo, por utilizar a escala no formato *likert* de 5 pontos, pois como iriam ser entrevistadas pessoas que jamais haviam estado em Porto de Galinhas e não tinham visitado seu portal, considerou-se que seria uma

imprudência induzir o respondente a ter que se posicionar-se sobre algo que ele desconhece. Segundo Hunt (1975), não ter uma imagem sobre uma localidade é uma forma de imagem. Dessa maneira, a escala apresentou um ponto neutro.

<i>Lista de atributos da escala</i>	
1. Atividades para o turista	19. Nível de urbanização
2. Parques nacionais / atividades com vida selvagem	20. Desenvolvimento econômico
3 Sítios históricos / museus	21. Nível de comercialização
4. Praias	22. Estabilidade política
5. Feiras / festivais / exposições	23. Acesso
6. Cenário / atrações naturais	24. Segurança pessoal
7. Vida noturna / entretenimento	25. Facilidade de comunicação
8. Lugares para compras	26. Costumes / cultura
9. Facilidade de informação / tour	27. Culinária própria / bebida e comida
10. Locais para a prática de esportes	28. Hospitalidade / receptividade
11. Infra-estrutura local / transporte	29. Relaxante
12. Cidades	30. Atmosfera (familiar versus exótica)
13. Acomodação / restaurantes	31. Oportunidade para aventura
14. Arquitetura / prédios	32. Oportunidade para aumentar o conhecimento
15. Custos / preços	33. Voltada para família ou adulto
16. Clima	34. Qualidade do serviço
17. Quantidade de pessoas	35. Fama / reputação
18. Limpeza	

Quadro 4 (3): Lista de atributos da escala de mensuração da imagem de destinos turísticos.

Fonte: Adaptado de Echtner e Ritchie (1991, p.6).

O quadro apresentado acima reflete a lista de atributos que, segundo os autores, são comuns a todas as destinos e por isto passíveis de mensuração. No entanto, ressalta-se que a escala foi inicialmente desenvolvida para países e, assim, o atributo “cidades”, não aplicável a um município, foi retirado.

3.3.3 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste do questionário tem a função de diagnosticar e eliminar problemas potenciais. É desenvolvido em uma pequena amostra que, em geral, pode variar de 15 a 30 pessoas. Vários aspectos devem ser avaliados pelo pesquisador, dentre eles: o conteúdo das perguntas, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, a dificuldade da pergunta e instruções (MALHOTRA, 2006).

Foram utilizados dois tipos de questionário no pré-teste: um contendo 68 itens (baseado na escala original, com dois itens para cada atributo: um positivo e outro negativo) e outro com 34 itens (com apenas os itens positivos para os atributos).

O pré-teste foi realizado no Núcleo de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (NHT), no dia 5 de agosto de 2008. A operacionalização foi composta por três fases: responder ao questionário, visitar o site oficial por cinco minutos e responder novamente ao questionário. Para esta fase de pré-teste, utilizou-se o portal oficial de Florianópolis (www.visitefloripa.com) como objeto de estudo. A amostra foi de 15 respondentes para cada tipo de questionário (MALHOTRA, 2006) e apesar de analisada, foi descartada da amostra final.

A realização do pré-teste possibilitou algumas observações importantes sobre o questionário, que foram determinantes para o seguimento da pesquisa:

- Durante o pré-teste, verificou-se que a quantidade de itens da escala original (68) dificultou a operacionalização, principalmente pelo fato de os participantes terem que respondê-lo duas vezes, antes e após a visitação do portal. O tempo médio de resposta da primeira versão do questionário foi de 40 minutos, contando todas as fases: preenchimento do questionário, visitação do *website* e novo preenchimento. Os respondentes da segunda versão do questionário gastaram em média 20 minutos para passar por todo o processo;
- O tempo gasto na versão original do questionário gerou impressões de cansaço, falta de estímulo para terminar e desinteresse dos participantes;
- Alguns erros de digitação foram diagnosticados;
- Os enunciados das questões demonstraram-se de fácil compreensão, e assim, não foram verificadas queixas por parte dos respondentes.

Após o pré-teste, optou-se por utilizar a segunda versão do questionário, contendo apenas as afirmações positivas. Deste modo, o questionário resultante e utilizado no *survey* desta pesquisa teve dois blocos; o primeiro com três perguntas abertas, o segundo bloco com trinta e quatro itens em escala, e o terceiro bloco com cinco questões referentes ao perfil demográfico dos respondentes. A versão final do questionário utilizado encontra-se no Apêndice D desta dissertação. Uma vez concluído o pré-teste e finalizado o questionário, foi desenvolvida a coleta de dados.

3.3.4 Coleta de dados

A coleta de dados apresenta-se de duas formas: estudos longitudinais e transversais. Nos estudos longitudinais uma amostra fixa é pesquisada seguidamente ao longo de um determinado tempo. No corte transversal, a coleta das informações de uma amostra é feita de uma só vez. Baseando-se nas necessidades dos objetivos de pesquisa, escolheu-se adotar um corte transversal. (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados foi realizada entre os dias 10 e 15 de agosto de 2008 em dois laboratórios de informática pertencentes à Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), localizada na cidade de Campina Grande, Paraíba. Foram eles: o Laeg, o qual faz parte do Centro de Humanidades, e o Reenge, coordenado pelo Centro de Tecnologia. Após a devida autorização de seus respectivos diretores, desenvolveu-se a operacionalização da pesquisa sob supervisão do próprio pesquisador, junto aos estudantes presentes nos laboratórios.

Como filtro, foram escolhidas pessoas que jamais visitaram a destinação e seu portal oficial, para que sua experiência pessoal não influenciasse a mensuração da imagem formada através da navegação do site. Assim, o primeiro passo foi o de identificar junto aos alunos que utilizavam os laboratórios do Reenge e da Laeg, quem já havia estado em Porto de Galinhas e/ou navegado em seu portal oficial. Com o intuito de aumentar a participação, adotou-se a prática da pesquisa estimulada. Assim, os estudantes convidados foram informados que ao final da pesquisa participariam de um sorteio de diárias durante um final de semana em Porto de Galinhas. Esta prática de pesquisa incentivada foi previamente verificada em alguns estudos envolvendo imagem de destinos turísticos (JOPPE et al., 2001; SONMEZ; SIRAKAYA, 2002).

Após a verificação das pessoas que compreendiam o universo da pesquisa, foi empreendido um *survey* para mensuração da imagem de Porto de Galinhas. Após terem respondido o questionário, solicitou-se que os estudantes visitassem o portal www.visiteportodegalinhas.com durante cinco minutos, tempo este estipulado por estudos anteriores que envolvem a navegação na internet com finalidade de pesquisa (FIORE; JIN; KIM, 2005), os quais foram monitorados pelo pesquisador. Após os cinco minutos, a imagem da destinação foi novamente mensurada através da aplicação de um questionário igual ao anterior com o mesmo grupo de pessoas. Esta mensuração antes e após a visitação da página virtual justifica-se pelo desejo de se avaliar a contribuição da visitação do *website* na formação da imagem da localidade percebida pelo consumidor, atendendo assim aos objetivos do estudo.

Deste modo, resultou-se em um total de 220 questionários, 110 respondidos antes da visitação ao portal e outros 110 após os estudantes terem navegado na página virtual oficial de Porto de Galinhas.

3.3.5 Tratamento estatístico dos dados

Os questionários foram tratados, formando-se um banco de dados no software estatístico SPSS. Considerando a problemática, os objetivos e as proposições teóricas anteriormente apresentadas, optou-se pelos seguintes procedimentos de análise: confiabilidade de consistência interna (Alfa de *Cronbach*), estatística descritiva (média, desvio padrão e distribuição de frequência); e análise de hipótese através do teste de Wilcoxon (MALHOTRA, 2006).

A primeira análise verificou a confiabilidade da consistência interna da escala. Segundo Malhotra (2006), este cálculo “serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somatória onde vários itens são somados para formar um escore total” (p.276). Nestes tipos de escala, os itens devem ser consistentes sobre o que indicam em relação à característica. Assim, decidiu-se por este cálculo para verificar consistência dos itens na mensuração da imagem, na escala proposta por Echtner e Ricthie (1991). Para tal, optou-se pelo coeficiente alfa de *Cronbach*, que, de acordo com Hair et al., (1995), é o cálculo mais utilizado para se verificar a consistência interna de uma escala inteira. De acordo com os autores, o menor valor aceitável para a confiabilidade da consistência interna é de 0,70.

O segundo tratamento estatístico desenvolvido teve como objetivo verificar a variação dos resultados de cada atributo da escala após a visitação ao portal de Porto de Galinhas. Utilizou-se o teste de postos com sinais de Wilcoxon para pares conjugados, que representa um teste de hipótese não-paramétrico para duas amostras emparelhadas. Este teste verifica as diferenças entre as observações pareadas, levando em conta a magnitude das diferenças (MALHOTRA, 2006). Os testes não-paramétricos, por sua vez, “são procedimentos de testes de hipótese que supõem que as variáveis sejam medidas em uma escala nominal ou ordinal” (MALHOTRA, 2006, p.447). Assim, por meio deste cálculo foi possível verificar a magnitude da diferença entre os atributos, antes e após a visitação do portal, e diagnosticar a contribuição da navegação no site na avaliação de cada atributo.

Por fim, foram realizadas análises de estatística descritiva (média, desvio padrão e distribuição de frequência). Os testes de distribuição de frequência são utilizados para analisar valores diferentes de uma mesma variável. Os cálculos mais comuns deste tipo são

as médias de posição (média, moda e mediana), medidas de dispersão (intervalo, intervalo interquartil, desvio padrão e coeficiente de variação) e as medidas de forma (assimetria e curtose) (MALHOTRA, 2006).

Para a análise do perfil sócio-demográfico, utilizou-se apenas distribuição de frequência. A média e o desvio-padrão foram calculados para avaliar os atributos e estabelecer uma comparação entre os resultados antes e após a navegação no portal de Porto de Galinhas. Optou-se por este tratamento estatístico para analisar qual a imagem que os respondentes tinham do destino turístico antes de visitarem a página virtual, e qual a influência da navegação para cada atributo. A média representa “o valor obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos” (MALHOTRA, 2006, p.434). O desvio padrão, por sua vez, representa a raiz quadrada da variância, ou seja, um valor positivo do desvio quadrático médio de todos os valores em relação à média. Assim, o desvio-padrão foi utilizado para verificar o quão homogêneo ou heterogêneo se apresentaram as avaliações dos atributos da escala.

O capítulo a seguir apresenta as análises completas dos dados das fases exploratórias e descritivas.

4 Análise dos dados

Neste capítulo são apresentados as análises e discussões dos dados coletados, tanto na fase exploratória como na fase descritiva. Os resultados são demonstrados a seguir.

4.1 Análise dos dados da fase exploratória

Na etapa exploratória, além da revisão da literatura acerca da temática da pesquisa, foram desenvolvidas três entrevistas com indivíduos envolvidos na criação do portal www.visiteportodegalinhas.com. Foram eles; o secretário de turismo Ipojuca Fernando Jordão, Toni Azevedo (diretor da empresa Fishy, contratada para desenvolver o portal) e com o *webdesigner* da empresa Fishy, Irving Suna.

A análise e discussão das entrevistas são debatidas a seguir.

4.1.1 Análise e discussão das entrevistas

A análise e discussão dos resultados enfocam os principais aspectos declarados nas entrevistas, referentes aos objetivos do estudo.

As entrevistas semi-estruturadas foram conduzidas a partir de um roteiro elaborado, que consta nos apêndices A, B e C desta dissertação. Os roteiros foram desenvolvidos de acordo com a participação de cada entrevistado na criação do portal oficial de Porto de Galinhas.

Os entrevistados foram:

- a) Fernando Jordão, secretário de turismo de Ipojuca;
- b) Toni Azevedo, diretor da empresa Fishy (contratada para desenvolvimento do portal) e responsável pelo projeto;
- c) Irving Suna, *webdesigner* da empresa Fishy e criador do portal.

I) Imagem desejada de Porto de Galinhas como destinação turística a ser comunicada no portal

Para Gertner e Kotler (2004), a determinação da imagem desejada representa o procedimento inicial nas estratégias de comunicação de um destino turístico. A possível interpretação variante da imagem desejada pode induzir a esforços que não geram o retorno esperado, acarretando desperdício de recursos e tempo.

O secretário Fernando Jordão declarou que o foco principal de imagem das campanhas promocionais está voltado para os atrativos naturais e a infra-estrutura turística, levando-se sempre em consideração a qualidade dos serviços. Hotéis e restaurantes detiveram uma atenção especial, devido à importância destes para a atividade turística. As afirmações abaixo reforçam este posicionamento:

“... a gente tenta magnificar a coisa do atrativo natural, que é o grande atrativo da praia, aliado a isso a gente tem a parte da hotelaria e restaurantes... então, esse misto de atrativos naturais, com a rede hoteleira e os restaurantes, passando pela qualidade dos serviços em Porto de Galinhas, é nosso maior desejo” (Fernando Jordão).

Segundo o secretário, este desejo de transmitir atrativos naturais e qualidade dos serviços deriva da própria característica da praia. São citados como potencial do destino as piscinas naturais, o clima, a temperatura da água, o cenário natural, a beleza da paisagem, os hotéis, as pousadas, os resorts e uma estrutura de restaurantes com grande qualidade. Fernando Jordão acredita que esta é a imagem já existente da localidade, representa a verdade do local e, assim, é o que deve ser enfatizado. A secretaria tem buscado transmitir esta imagem intencionalmente nos últimos três anos.

O secretário ressaltou ainda, que, por se tratar de um site institucional, os preços de serviços e produtos não são comunicados, conforme a declaração abaixo:

“... a gente é um portal institucional, né, não podemos comunicar preço. Não podemos, não queremos e nem vamos ...”(Fernando Jordão).

Por fim, para Fernando Jordão, as piscinas naturais representam um atrativo único do destino, algo que os demais concorrentes não possuem.

Já para Toni Azevedo, por se tratar de um portal de Porto de Galinhas, destino de lazer caracterizado por praias, sol, férias e entretenimento, buscou-se primeiramente transmitir um visual agradável, com ênfase na beleza natural, conforme o trecho abaixo:

“... por se tratar de um site de um destino turístico, o cara não vai ficar entrando todo dia, só quando for programar uma viagem, então o visual era a parte mais importante, então focamos na beleza natural ...” (Toni Azevedo);

Por fim, Irving Suna corrobora as opiniões de seu diretor, afirmando que buscou-se explorar imagens das belezas naturais do destino. Além disto, segundo ele, trabalhou-se o *design* do site para enfatizar características do artesanato local, com o intuito de valorizar cores e texturas de madeira. Este foi o foco da imagem a ser transmitida, de acordo com o *webdesigner*.

As declarações de Toni Azevedo e Irving Suna apresentaram uma descrição bastante reduzida da imagem da imagem desejada, característica relevante para a criação do portal e comunicação de um destino turístico. Além disto, a infra-estrutura turística e a qualidade dos serviços, características que segundo o secretário Fernando Jordão compõem a imagem desejada do destino, não foram mencionadas.

II) Reconhecimento da necessidade de criação do portal

De acordo com Fernando Jordão, o reconhecimento da necessidade de criação do portal surgiu por meio da nova realidade do mercado, caracterizada pela constante utilização de tecnologias. Segundo o secretário, *“é a linguagem moderna, então todo mundo se obriga a ter ...”* (Fernando Jordão).

Além disto, é destacada pelo secretário a participação do poder privado de Porto de Galinhas no reconhecimento da necessidade de desenvolver-se um portal da praia, conforme a declaração a seguir:

“quando percebemos que tinha que ter o portal, aí sentamos com o trade e perguntamos: e aí, tem que ter o portal? E todo mundo disse que sim, que tinha que ter, e aí começou todo o processo” (Fernando Jordão).

Mesmo que de forma tardia, deve-se ressaltar o esforço da secretaria de turismo de Ipojuca na construção do portal, pois que esta é a primeira página virtual do destino. Diante dos benefícios da internet, como alta velocidade, baixo custo e alcance ilimitado, além da possibilidade de interação com a informação (FIORE; FIN, 2003; FIORE et al., 2005), torna-se injustificável o não aproveitamento desta ferramenta de comunicação, principalmente por tratar-se de uma localidade turística, onde o contato com o visitante se dará apenas após a efetivação da compra. As páginas virtuais representam, assim, uma forma de “tangibilizar” o destino, auxiliando o turista em seu processo de decisão.

III) Processo de escolha da empresa para desenvolver o portal

Por meio de uma pesquisa perante o mercado, a secretaria de turismo de Ipojuca optou pela Fishy. Segundo Fernando Jordão, a empresa já havia ganho vários prêmios e recebido recomendações de parceiros do *trade* de Porto de Galinhas, e assim, foi considerada apta para elaborar o portal. A afirmação abaixo demonstra este processo:

“... a gente saiu olhando tudo que era site, São Luis do Maranhão, Caribe, países da Ásia, pesquisando mesmo pra conhecer e não fazer nada igual, e foi aí que vimos que o que faz um portal é a criatividade. Daí buscamos empresas que fizessem sites rápidos, dinâmicos e encontramos a Fishy, que já tinha ganho vários prêmios e havia sido indicada por parceiros” (Fernando Jordão).

De acordo com Toni Azevedo, a escolha da Fishy deu-se pela indicação de parceiros e aprovação do *portfólio* já existente, além de a empresa ter apresentado a melhor proposta financeira para a secretaria.

“... houve um processo natural de análise de outras empresas, e a partir das referências e do nosso portfólio a secretaria entendeu que a gente seria a melhor opção pra desenvolver o projeto, e a gente acabou efetivamente tendo a melhor proposta para eles ...” (Toni Azevedo).

A linearidade apresentada nas declarações demonstra que o principal critério utilizado para a escolha da empresa contratada foi a capacidade técnica para elaborar o portal, ressaltando assim o objetivo da secretaria de turismo de Ipojuca de ingressar no mercado virtual global com uma página virtual que atendesse aos seus objetivos pré-estabelecidos, debatidos a seguir.

IV) Gerenciamento dos elementos do site para transposição da imagem desejada para o ambiente virtual

Winter et al., (2003), ao pesquisarem sobre sites de empresas, verificaram que quando os consumidores navegam em páginas virtuais criam impressões sobre estas organizações. Assim, destacaram que a escolha pelos elementos que compõem o *website*, como cores, fontes, textos, fotos, *layout*, uso de tecnologias, entre outros, será determinante para a imagem que os visitantes formarão.

Primeiramente, Toni Azevedo esclareceu que esteve à frente das negociações e da gestão do projeto, mas não é *webdesigner*, apesar de ter sido o responsável pelo projeto e ter contato com todas as áreas da empresa. Segundo o entrevistado, buscou-se utilizar cores e

fontes que estivessem condizentes com a marca já existente de Porto de Galinhas. Ao mesmo tempo, a página deveria remeter a “verão, praia”, e por isto utilizou-se bastante o azul, o amarelo e o branco, conforme pode ser percebido na figura 7(4). Estas cores direcionaram as ações de criação, conforme as declarações do entrevistado:

“... existia uma marca, com algumas cores, que nos foi passado, e fazia parte da marca essas cores que foram usadas no site, e o elemento de madeira, que lembra as galinhas esculpidas lá ... ao mesmo tempo tinha que ter um tom que lembrasse verão, praia, então azul, e coisas de sol também, então isso é que direcionou as bases para a criação...” (Toni Azevedo).



Figura 7 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.
Fonte: Portal www.visiteportodegalinhas.com (acessado em 16/11/2008).

Segundo o entrevistado, os objetivos propostos na criação do portal pela secretaria de turismo de Ipojuca eram: ter grande apelo visual, ser moderno, ter uma harmonia de cores interessante, uma hierarquia das informações útil, e que possibilitasse uma facilidade de atualização. Resumindo, desejava-se um forte apelo visual e funcionalidade.

Em relação ao visual, Toni Azevedo declarou que a Fishy procurou desenvolvê-lo de forma que o consumidor, ao entrar no portal, já fosse impactado pela beleza do cenário e, de forma imediata, se “sentisse” no destino. Assim, para fortalecer o aspecto visual, a empresa optou por um topo de página mais alargado que o convencional para que pudessem ser expostas fotos grandes em movimento, que seriam randômicamente exibidas para causar impacto visual positivo, e por uma imagem de *background* para ser vista em um segundo plano e compor a atmosfera de verão e férias. A afirmação seguinte ratifica este desejo:

“... precisava ter algo visual de destaque, bem visível e agradável, e ele (Irving Suna, webdesigner) na hora de montar a estrutura utilizou um topo bem alargado, mais que o convencional, pra poder trabalhar com paisagem em movimento, fora a imagem de background, que também compõe essa atmosfera de praia, verão e férias ...” (Toni Azevedo).

Toni Azevedo reforçou ainda mais a importância do aspecto visual do portal, e relata que buscou-se atingir este objetivo sem comprometer, contudo, o desempenho do site:

“... o que a gente buscou no site de Porto de Galinhas foi, através da tecnologia que a gente já domina há um bom tempo, que é a gestão de portais web, que, primeiro por se tratar de turismo, de praia, de férias, que tivesse um visual agradável, mesmo que isso implicasse no site ser mais pesado (...), mas claro, sem afetar nunca a performance de carregamento do site ...” (Toni Azevedo).

No tocante à forma de transpor a imagem desejada para o ambiente virtual por meio do gerenciamento dos elementos do *website*, Irving Suna descreve as práticas utilizadas no intuito de criar uma imagem que estivesse associada a aspectos da cultura local e à beleza natural, conforme percebe-se na utilização de cores associadas à madeira na figura 8(4). O relato a seguir, descreve um trecho da declaração do entrevistado sobre a criação do portal:



Figura 8 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.
Fonte: Portal www.visiteportodegalinhas.com (acessado em 16/11/2008).

“... o design conta com um uma tipografia irregular em alguns destaques, que faz referência ao trabalho manual do artesanato, além do uso de uma fonte sem serifa (pequenos traços ou prolongamentos que ocorrem no fim de hastes e letras), padrão em todos os computadores que possibilita uma boa leitura de conteúdo. As cores utilizadas no site foram

inspiradas no artesanato local, rico em pigmentos vibrantes de amarelo, verde, laranja, vermelho, branco e azul claro. A arquitetura de informação contempla um destaque grande no topo animado onde se pode trabalhar belezas naturais, novidades, artes e eventos na região. Conta ainda com um menu de navegação à esquerda, no centro o conteúdo factual, destaque de hotéis, restaurantes e pontos turísticos” (Toni Azevedo).

Novamente, a infra-estrutura turística ou a qualidade dos serviços não foram mencionadas como prioridades na criação do portal pelo diretor e pelo *webdesigner* da empresa Fishy, contradizendo, assim, o objetivo da imagem desejada pela secretaria de turismo de Ipojuca para o destino. Verifica-se, no entanto, uma linearidade nas respostas em relação à seleção de cores para remeter ao artesanato e quanto ao objetivo de comunicar a beleza natural do destino por meio de técnicas de gerenciamento dos elementos para causar um impacto visual positivo.

V) Participação da Secretaria de Turismo de Ipojuca na criação do portal

Kotler, Haider e Rein (1994, p.11) defendem a importância do papel do município na promoção turística: “os locais são, na verdade, produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos. Aqueles que não conseguem fazer uma boa promoção de si mesmos correm o risco da estagnação econômica e do declínio”. Assim, considera-se relevante a participação da secretaria de turismo de Ipojuca durante o processo de criação do portal, com a finalidade de acompanhar as atividades e garantir que a imagem desejada esteja, de fato, sendo transposta para o meio virtual.

No que se refere à participação de membros da secretaria de turismo de Ipojuca na criação do portal, a condução do processo deveu-se primordialmente ao secretário Fernando Jordão, segundo o mesmo. No entanto, foi destacada a realização de reuniões com o *trade* turístico de Porto de Galinhas para que estes opinassem durante o processo de criação. Ao final, a secretaria transmitia a escolha de todos à Fishy, e assim, houve a participação efetiva de todos:

“... a gente colocava: pessoal, o framing é esse aqui. Tá bom? Tem que mudar? O que vocês acham? E todos opinavam” (Fernando Jordão).

De acordo com o secretário, os membros da prefeitura, incluindo ele mesmo, não detinham conhecimento prévio sobre o assunto e, assim, a ajuda da empresa Fishy foi fundamental.

“... opção ter hotspots ou não, banner ou não, a opção de ter contador de visitas, cores, tipos de letras e fontes, e tudo mais envolvido na criação do portal era sugerido pelo pessoal da Fishy, algumas coisas a gente opinava, outras coisas era decidido em conjunto. Mas quando eles diziam que a opinião da gente não ia dar certo, é claro que a gente entendia e aceitava o lado deles” (Fernando Jordão).

Apesar do desconhecimento sobre o tema, a secretaria fez exigências, principalmente quanto à *performance* de carregamento do portal, a exemplo da declaração abaixo:

“eu disse: olhe, corte tudo que deixa o site lento. Site que demora, o visitante vai embora. A gente queria resposta rápida, digitou, entrou.” (Fernando Jordão).

Além do desempenho de carregamento, Fernando Jordão demonstrou uma grande preocupação com atratividade, quantidade e qualidade das informações transmitidas.

Toni Azevedo revela que “... a secretaria de turismo foi fundamental nas escolhas e na condução do processo todo” (Toni Azevedo). Segundo este, o secretário Fernando Jordão esteve à frente do projeto por parte da secretaria e foi o elo entre o poder público e privado de Porto de Galinhas e a Fishy. O secretário foi elogiado por ter-se mostrado uma pessoa interessada em resolver as dificuldades que surgiram durante a elaboração da página virtual, por visar a criação de uma página criativa e funcional e, principalmente, pela iniciativa de fazer o portal, e de envolver o setor privado neste processo. De acordo com Toni Azevedo:

“...site de Porto de Galinhas tem vários, mas nenhum oficial e não podia um destino turístico famoso no Brasil e no mundo não ter um site oficial...” (Toni Azevedo), reforçando que esta é a primeira página oficial do destino.

Ainda segundo Toni Azevedo, a secretaria de turismo foi fundamental no fornecimento de conteúdo para o site durante seu processo de criação: acervo de fotos, textos, dados, informações e levantamento dos estabelecimentos, constituindo todo o material informativo exibido no portal.

“... houve essa preocupação de não só contratar uma empresa de tecnologia, mas e o conteúdo, como fica? Aí nesse ponto eles foram impecáveis levantando todo o material que consta no site, e um material de muita qualidade ...” (Toni Azevedo).

Toni Azevedo destaca também que esperava encontrar dificuldades neste fornecimento do material por se tratar de um contrato com o poder público, fato que não ocorreu, e mais uma vez ressaltou o grande trabalho desenvolvido. Referindo-se à relação da empresa com a secretaria durante o processo de criação, o diretor explica:

“... a Fishy opinou apenas na escolha das fotos que compõem o cenário fixo, como background, e alguns elementos que compõem o menu. Inicialmente, a secretaria desejava que no background da página fosse exposta uma foto que permitisse reconhecer a praia imediatamente, com corais e piscinas naturais. Mas a empresa mostrou que para aquele espaço seria necessária uma foto mais uniforme para não fugir nas laterais, e que outra foto se encaixaria melhor. Mas todo o restante de fotos e informações foi escolhido pela secretaria em conjunto com seus parceiros” (Toni Azevedo).

Segundo Irving Suna, por estar diretamente ligado a uma área técnica, seu contato com a equipe da secretaria de turismo limitou-se ao secretário Fernando Jordão. No entanto, foi perceptível a participação e o empenho do secretário na coleta e envio de material. O *webdesigner* destaca que recebeu uma quantidade enorme de fotos de grande qualidade e em alta resolução do secretário, o que contribuiu bastante para a concepção do *layout*. Outro ponto importante ressaltado foi o fato de a equipe da secretaria de turismo de Ipojuca já saber o que desejava para o portal, construindo assim um *briefing* detalhado com todas as necessidades e objetivos a serem alcançados.



Figura 9 (4): Página inicial do portal de Porto de Galinhas.
Fonte: Portal www.visitportodegalinhas.com (acessado em 16/11/2008).

VI) Público alvo do portal

Para Fernando Jordão, o público alvo do portal são os turistas de lazer e os veranistas. Segundo o secretário, os turistas de negócios, muito embora sejam um tipo de cliente de grande importância para o destino, não devem ser comunicados através portal. O entrevistado

acredita que a página virtual servirá de suporte para eles também, mas a forma de comunicá-los não é através deste canal.

De acordo com Toni Azevedo, o público alvo trabalhado na criação do *website* foram turistas de lazer do sul e sudeste brasileiro e turistas estrangeiros. Apesar de ser útil para pernambucanos e nordestinos, o entrevistado revela que este não foi o foco, pois considerou-se este um público já conquistado. Assim, visou-se atingir um público de renda média a alta e que busca a internet para ajudar no seu processo de escolha. Conforme sua declaração:

“... o público principal era de turistas da região sul e sudeste e estrangeiros... do nordeste também, mas esse outro público que te falei é o que vai pra internet buscar informação sobre Porto de Galinhas, e dependendo do que ele encontrar lá, ele vai ter uma impressão boa ou não do lugar ...” (Toni Azevedo).

Segundo o diretor, a definição deste público alvo não afetou no desenvolvimento do site, pois foram utilizados parâmetros mundiais em técnicas de desenvolvimento, harmonia de cores, hierarquia de informações, organização e *layout*, seguindo parâmetros da W3C (Consórcio Mundial de Padrões de Desenvolvimento na Internet) que rege todos os projetos na internet, seja qual for o público. De acordo com o diretor, a determinação do público alvo deve ter influenciado as informações a serem expostas e passadas pela secretaria, mas não o projeto.

Ainda segundo Toni Azevedo, o que deve sim ser trabalhado de forma distinta são as campanhas promocionais do portal para atingir públicos estratégicos:

“... por exemplo, podem ser criados hotsites sazonais voltados para certas audiências, como o Argentino, por exemplo, entendeu? Seria inconseqüente desenvolver o site focado em um público específico como o do estado de São Paulo, por exemplo, quando se deseja também atrair outro completamente distinto como o Espanhol ou Finlandês” (Toni Azevedo).

Por fim, para Irving Suna, o site visa atingir o turista nacional e estrangeiro. “Para atender essa demanda do site, foram criadas três versões em idiomas diferentes (inglês, espanhol e português)” (Irving Suna). O *webdesigner* destacou ainda que Porto de Galinhas é conhecida por suas belezas naturais e também pela qualidade de entretenimento, e por isto deve pretender atingir tanto famílias como jovens.

VII) Dificuldades na criação do portal

Em relação às dificuldades na elaboração do portal, Fernando Jordão destacou a construção em si, por se tratar de algo novo para sua equipe de trabalho. De acordo com o secretário, a atualização da página virtual, que é diária, representa a principal dificuldade.

“isto deve-se aos problemas da própria secretaria, como ter uma equipe pequena, poucos recursos e muitas atividades a serem desenvolvidas” (Fernando Jordão).

Para Toni Azevedo, não houve nenhuma dificuldade extra ou nova para a empresa por se tratar de um site de uma destinação turística. Também não foi relatado nenhum problema de relacionamento da empresa com a secretaria de turismo de Ipojuca ou na transposição da imagem desejada para o ambiente virtual. O único entrave comentado referiu-se ao prazo de entrega da primeira etapa, conforme o relato a seguir:

“... a principal e única dificuldade na condução do projeto foi o de concluir a primeira etapa, que consistia em terminar o site em tempo da ministra Marta Suplicy fazer o lançamento dele no dia 3 ou 4 de outubro de 2007, não sei, durante a comemoração do projeto “Ano do turismo no Recife”, então não podia ter atraso. Fora isso, o resto foi normal, igual a outros projetos” (Toni Azevedo).

Segundo Irving Suna, a transposição da imagem desejada para o ambiente virtual representou a principal dificuldade:

“... o maior desafio foi transmitir toda a beleza, cultura e energia de Porto de Galinhas no layout. Transpor todos os elementos de algo intangível representou uma grande dificuldade que se acredita ter superado com êxito” (Irving Suna).

VIII) Endereço do portal

Fernando Jordão revelou que durante o processo de criação do portal, visando facilitar a navegação do consumidor, não se priorizou a utilização da terminação “.pe.gov.br”. Desejava-se, também, não ter a aparência de uma página institucional. A declaração abaixo justifica e enfatiza este desejo:

“...fizemos um site de turismo, não um site da prefeitura. Até existe o site da prefeitura e eles são interligados, mas uma coisa é a praia e outra é a prefeitura. Queríamos fazer um site para o turista” (Fernando Jordão).

No entanto, a terminação “.pe.gov.br” está disponível:

“...a gente tem 24 domínios para facilitar a navegação, mas está lá portodegalinhas.pe.gov.br, em todos estes você entra no site. Massificamos o visiteportodegalinhas.com, mas tem vários outros” (Fernando Jordão).

De acordo com Toni Azevedo, o ideal é que tivesse sido utilizado o endereço “portodegalinhas.com” mas este já havia sido comprado por um anônimo e que, possivelmente, sabendo que se tratava de um órgão público, cobraria caro para vendê-lo. Por isto, nem se tentou comprar o domínio.

“... infelizmente o município, assim como vários outros no Brasil, acodaram tarde para ter um site oficial e assim perderam a oportunidade de ter um endereço mais prático. Muitas empresas já estão utilizando a terminação “.com” para facilitar ao consumidor achá-las, então sempre que possível esta sendo usado esta terminação” (Toni Azevedo).

Acredita-se que a decisão tomada para utilização do endereço (visiteportodegalinhas.com) visando facilitar a navegação do consumidor tenha sido acertada. Infelizmente as terminações dos sites institucionais (.pe.gov.br) dificultam seu acesso, principalmente nos sites de turismo, visitados por estrangeiros. Ao ingressar no mercado virtual, os gestores de um destino turístico, devem estar cientes da concorrência que caracteriza este ambiente, e assim procurar evitar ações que representem barreiras para os usuários (KAYDO, 1998).

Além disto, deve-se ressaltar também a iniciativa do secretário Fernando Jordão em tornar, apesar de oficial, o portal de Porto de Galinhas uma página virtual independente, ou seja, desvinculada de símbolos institucionais. Assim, espera-se que o *website* da praia tenha uma continuidade de suas ações, independentemente da gestão municipal vigente, garantindo assim, uma linearidade à imagem gerada aos visitantes.

IX) Particularidades na criação de um portal de uma destinação turística

A internet é ainda um fenômeno bastante recente, e assim muito de suas características e impactos ainda está por ser investigado. Dessa maneira, vários estudos abordaram as características do desenvolvimento de páginas virtuais com o intuito de melhor compreender esta ferramenta e utilizá-la de forma estratégica (BOISVERT, 2002; PHILLIPS, 2003; GABLE, 2004; CHEN; LEE, 2005). Diante do exposto, buscou-se investigar o desenvolvimento de páginas virtuais de destinações turísticas.

Segundo Toni Azevedo, o procedimento de criação de um site turístico é o mesmo em relação a qualquer outro, onde busca-se atingir as necessidades e desejos do cliente dentro das

possibilidades que as tecnologias oferecem, e focar no público alvo a ser atingido, como pode ser verificado nas declarações a seguir:

“... não, não existe diferença no processo de desenvolvimento por se tratar de um site de uma destinação turística... seja qual for o segmento você vai ter que buscar a orientação baseada nos objetivos de quem tá contratando e no público a ser atingido ...” e ainda, “pode ser turismo, polo industrial, o que for, o procedimento é o mesmo. Eu não enxergo nada diferente por ser turismo, mas como qualquer outro projeto *web*” (Toni Azevedo).

De acordo com Irving Suna, o maior desafio na construção de um *website* de uma destinação turística está na tarefa de transmitir para o meio virtual características reais do destino, como pode ser percebido na declaração do entrevistado:

“Por se tratar de uma ferramenta de comunicação, um site transmite, por intermédio de seu *design*, uma imagem, características da identidade cultural, artística de um povo, além das belezas naturais do lugar. É imprescindível que o *layout* transmita tais características reais para o ambiente “virtual” para proporcionar uma experiência e identificação do usuário” (Irving Suna).

X) Pesquisas sobre a imagem gerada pelo portal visiteportodegalinhas.com

Até o momento da entrevista, Fernando Jordão relatou não haver sido elaborada nenhuma pesquisa sobre o portal nem sobre a imagem por ele gerada. No entanto, o secretário destacou que existe um acompanhamento sistemáticos para verificar a quantidade e origem dos visitantes do site, conforma a declaração abaixo:

“... ao todo já visitaram o portal pessoas de 52 países, do Brasil, Portugal, Alemanha, Finlândia, Noruega, Rússia, Espanha, Argentina, países da África, Ásia, além da Inglaterra e Estados Unidos” (Fernando Jordão).

Este fato despertou grande atenção da secretaria, pois em nenhum destes mercados, como o asiático, africano, inglês e americano, haviam sido desenvolvidas ações promocionais sobre o destino turístico, e mesmo assim existe uma visitação grande vinda destes países. O secretário acredita também que o fato de haver vôos diretos e vôos *charters* regulares de alguns destinos para Porto de Galinhas, como Portugal e Alemanha, é fator determinante para a alta taxa de visitação de pessoas destes destinos. Por fim, de acordo com Fernando Jordão, neste primeiro ano, o portal teve uma média de 300 visitantes por dia.

De acordo com Toni Azevedo, o contrato feito com a secretaria de turismo de Ipojuca restringiu-se apenas à questão de desenvolvimento do portal. Ainda segundo o diretor da

Fishy, qualquer tipo de pesquisa sobre o efeito do site nos turistas compete apenas à secretaria.

“... nosso contrato foi pra promover tecnologia, dar suporte e criar as peças de campanha, como *banner* e *hotsites* e tal. Essa parte de acompanhamento de como o cliente tá reagindo com o site fica a cargo da prefeitura ...” (Toni Azevedo).

Hunt (1975) observa que todo lugar possui uma imagem para os turistas, ainda que indiferente. É preciso, pois, identificá-la a fim de ressaltá-la (quando for positiva) ou promover sua modificação (quando não o for). A realização de pesquisas com o intuito de diagnosticar a imagem de um destino existente na mente dos turistas, portanto, serve como insumo para a elaboração de planos de marketing e definição de estratégias promocionais. Permite, ainda, a verificação da eficácia das ações promocionais no sentido de posicionar o destino no mercado.

Abaixo, no quadro 1 (4) é apresentada uma sinopse com os principais achados das entrevistas.

Entrevistados	Categorias analisadas	Resultados
Fernando Jordão (Secretário de turismo de Ipojuca) Toni Azevedo (Fishy) Irving Suna (Fishy)	Imagem desejada	Atrativos naturais e infra-estrutura turística
	Gerenciamento dos elementos do <i>website</i>	Alargamento do topo da página; Exposição randômica das fotos; Foto fixa de fundo; Cores associadas à marca e ao artesanato; Hierarquia das informações
	Público alvo	Turistas de lazer
	Endereço do portal	Facilitar a navegação do consumidor
	Singularidades na criação	Não há
	Pesquisas sobre o portal	Não há

Quadro 1 (4): Sinopse dos achados qualitativos.

Fonte: Coleta de dados (2008).

4.2 Análise dos dados da fase descritiva

Na análise da fase descritiva, serão apresentados os resultados obtidos através da intervenção estatística com a finalidade de verificar as proposições teóricas e atingir os objetivos do estudo. As principais ferramentas quantitativas aqui utilizadas foram as técnicas de tendência central, dispersão, confiabilidade e testes de hipótese não paramétricos. O primeiro tópico apresenta a caracterização da amostra.

4.2.1 Caracterização sócio-demográfica dos respondentes

Na caracterização sócio-demográfica dos respondentes, foram utilizadas estatísticas descritivas, como média e distribuição de frequência, essa escolha se deu devido à necessidade de se entender o perfil médio da amostra (MALHOTRA, 2006).

Ao final da pesquisa todos os 220 questionários coletados foram considerados válidos, uma vez que não foram observadas respostas em branco ou rasuradas, tampouco qualquer outra manifestação que sugerisse o descarte destes. Acredita-se que o fato de ter sido desenvolvida uma pesquisa estimulada, ou seja, onde os respondentes participaram de um sorteio de duas diárias em uma pousada durante um final de semana em Porto de Galinhas, contribuiu bastante para este fato. Os respondentes têm em média 22,5 anos, 50% são do sexo masculino e todos do estado da Paraíba. 85,5% possuem renda individual mensal de até R\$1,500 (mil e quinhentos reais) e 84,4% detêm curso superior incompleto. Este perfil é justificado pela amostragem não probabilística intencional utilizada.

. Os resultados são detalhados nas tabelas a seguir.

<i>Gênero dos respondentes</i>	<i>%</i>
Masculino	50
Feminino	50

Tabela 1 (4): Gênero dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados (2008)

A coleta de dados ocorreu no laboratório de informática Laeg, pertencente ao Centro de Humanidades, e no laboratório Reenge, filiado ao Centro de Tecnologia, ambos localizados na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em Campina Grande. Os dois laboratórios estão disponíveis para alunos de graduação e pós-graduação com a finalidade de desenvolverem pesquisas, realizarem trabalhos e para uso pessoal.

<i>Nível de escolaridade</i>	<i>%</i>
Segundo grau incompleto	2,7
Segundo grau completo	1,8
Superior incompleto	85,4
Superior completo	9
Pós-graduação	0,9

Tabela 2 (4): Nível de escolaridade

Fonte: Coleta de dados (2008).

Por meio da análise do nível de escolaridade dos respondentes, percebe-se que a maioria dos alunos (95,3%) que freqüentam os laboratórios de informática Laeg e Reenge (ambos da UFCG), e participaram no estudo, pertencem aos programas de graduação ou já detêm este título. No entanto, 4,5% dos participantes ainda não ingressaram na graduação. Acredita-se que estes respondentes sejam acompanhantes dos alunos regulares, mas mesmo assim foram considerados na amostra por estarem inseridos no universo da pesquisa.

Na tabela 3 (4), mediante a análise do nível de renda individual mensal dos entrevistados, é reforçado o perfil dos estudantes de graduação, pois a maioria (85,5%) recebe menos que R\$1,500,00 (mil e quinhentos reais) por mês. De acordo com Hsieh et al., (2004), ao tratar sobre a relação a imagem de marca e o comportamento de compra do consumidor, é destacado que o nível de renda, assim como a idade, são um dos moderadores individuais neste processo. Assim, acredita-se que o perfil destes respondentes seja determinante na imagem mensurada, pois, segundo o autor, a avaliação da imagem é influenciada por características sócio-demográficas.

<i>Renda individual mensal</i>	<i>%</i>
Até R\$1,500 reais	85,5
De R\$ 1501 a R\$ 3000	8,1
De R\$ 3001 a R\$ 4500	2,7
De R\$ 4501 a R\$ 6000	2,7
Acima de R\$6000	0,9

Tabela 3 (4): Renda individual mensal
Fonte: Coleta de dados (2008).

Através da análise da tabela a seguir, é possível perceber que, apesar de a grande maioria dos respondentes (73,6%) residir na cidade de Campina Grande, aproximadamente um quarto dos entrevistados vivem em outras cidades localizadas em regiões vizinhas ou próximas ao campus universitário.

<i>Cidade e estado de residência</i>	<i>%</i>
Campina Grande-PB	73,6
Alcantil-PB	4,5
Fagundes-PB	3,6
Montadas-PB	2,7
Alagoa Nova-PB	1,8
Arara-PB	1,8
Patos-PB	1,8
Serra Branca-PB	1,8
João Pessoa-PB	1,8
Pocinhos-PB	0,9
Remígio-PB	0,9
Juarez Távora-PB	0,9
Cajazeiras-PB	0,9
Serraria-PB	0,9
Esperança-PB	0,9
Lagoa Seca-PB	0,9

Tabela 4 (4): Cidade e estado de residência dos entrevistados.
Fonte: Coleta de dados (2008).

Investigou-se a cidade de residência, e não a de origem, pois, segundo a literatura, a imagem que as pessoas possuem dos destinos turísticos apresenta variações de acordo com a distância do turista em relação à localidade a ser mensurada (HUNT, 1975). O fator distância afeta principalmente a quantidade de informação sobre a localidade a que a pessoa é exposta, referentes à experiência de terceiros, notícias nos meios de comunicação, estímulos de promoção, entre outros fatores.

4.2.2 Análise dos atributos holísticos e únicos de Porto de Galinhas

Primeiramente, iniciou-se com a análise dos questionários respondidos antes da visita ao portal. Para a análise das perguntas abertas, que caracterizam a primeira parte do instrumento de mensuração da imagem de destinações turísticas, utilizou-se o método aplicado no estudo original e descrito a seguir (ECHTNER; RICHTIE, 1993).

O primeiro objetivo foi o de classificar as respostas e após desenvolver uma análise de distribuição de frequência para determinar as imagens holísticas e únicas de Porto de Galinhas. Para se estabelecer o esquema de classificação das respostas, 30 questionários foram aleatoriamente retirados e julgados pelo autor e por mais dois bacharéis em turismo, convidados a participar. Nenhuma restrição foi feita aos bacharéis para a classificação, e assim, estes tiveram total liberdade. Segundo Merriam (2002), esta triangulação representa

uma técnica de análise qualitativa que possibilita uma maior validade e confiabilidade dos resultados.

Após esta etapa, os resultados foram comparados para que fossem verificadas as semelhanças e discrepâncias em relação à quantidade e ao título das categorias formadas, assim como a inclusão de itens restantes em categorias. As diferenças percebidas foram decididas por consenso entre o pesquisador e os outros dois bacharéis. Ao final, os 30 questionários utilizados para a classificação foram reavaliados, assim como os demais a partir da categorização final.

O mesmo procedimento foi desenvolvido para os questionários respondidos após a visita ao portal de Porto de Galinhas.

Os resultados das classificações das duas fases da coleta de dados estão apresentados nas tabelas 5 (4), 6 (4) e 7 (4).

1. O que vem à mente quando você pensa em **Porto de Galinhas** como uma destinação turística?

<i>Antes da visitação ao portal</i>	<i>%</i>	<i>Depois da visitação ao portal</i>	<i>%</i>
Praia / Sol	63,2	Beleza natural	74,9
Beleza natural	15,5	Praia / Sol	72,1
Local de descanso/ Tranqüilidade	10,9	Infra-estrutura turística (Hotéis, restaurantes, bares)	20,1
Local de diversão/ Entretenimento	6,8	Local de descanso/ Tranqüilidade	20,0
Infra-estrutura turística (Hotéis, restaurantes, bares)	2,2	Local de diversão/ Entretenimento	16,1
Pessoas famosas	1,5	Piscinas naturais	6,7
Nada	1,4	Pessoas famosas	1,8
-	-	Nada	0

Tabela 5 (4): Comparativo entre as respostas da primeira pergunta aberta.

Fonte: Coleta de dados (2008).

A primeira fase da coleta de dados, anterior à visitação do portal, caracterizou-se por respostas curtas, com descrições superficiais. Percebeu-se tratar-se de um estereótipo do lugar. Segundo Kotler et al., (1994, p.152) “estereótipo sugere uma imagem amplamente difundida que é bastante distorcida e simplista, e que provoca uma atitude favorável ou desfavorável em relação à localidade”. Declarações envolvendo o tema “Praia/sol” (63,2%) foram as respostas mais freqüentes nesta primeira abordagem. Por se tratar de um destino litorâneo do nordeste brasileiro, reconhecido por suas belas praias, e por Porto de Galinhas ser uma localidade com grande fluxo de visitantes e representatividade para a atividade turística

nacional, esta imagem é compreensível, mesmo que simplificada. A “Infra-estrutura turística” (2,2%), assim como a “Beleza natural” (15,5%), temas importantes para a imagem desejada de Porto de Galinhas, conforme as declarações do secretário Fernando Jordão, tiveram baixo índice de respostas. Acredita-se que este resultado deve servir de alerta para o município, para que este reavalie suas estratégias de comunicação.

É importante destacar que nesta fase, nenhum respondente mencionou as piscinas naturais, e uma parcela, mesmo que pequena (1,4%) disse não vir “nada” à sua mente.

No entanto, após a visita ao portal, as respostas apresentaram maior grau de informações. As “Piscinas naturais”, que segundo a análise da entrevista com o Secretário Fernando Jordão representam a particularidade do destino, foram comentadas pela primeira vez (6,7%). A “Beleza natural” (74,9%) do local foi, agora, bastante realçada pelos respondentes, assim como o caráter de “Praia/sol” (63,2%). Estes dados corroboram o objetivo, explicitado por Toni Azevedo e Irving Suna nas entrevistas, de causar um impacto visual positivo no visitante. Em resumo, todas as categorias tiveram maior incidência de respostas. Destes, além da “Beleza natural”, o outro atributo que demonstrou maior crescimento foi o relativo à “Infra-estrutura turística” (20,1%). Este achado é bastante interessante, pois se percebe que antes da navegação ao site, apenas 2,2% citou esta categoria, ou seja, quando os respondentes pensam em Porto de Galinhas como destino turístico, seus atrativos são mais lembrados do que sua estrutura para receber os visitantes. O portal, contudo, é capaz de comunicar a “Infra-estrutura” disponível de forma que esta tornar-se a terceira categoria mais mencionada após a visita ao portal. Este resultado corrobora a imagem desejada pela secretaria de turismo de Ipojuca, muito embora nas entrevistas este tema não tenha sido destacado por Toni Azevedo e Irving Suna como objetivo de comunicação no desenvolvimento do site.

Percebe-se, por fim que, mesmo após a visita à página virtual, a maioria dos respondentes continuou pensando em Porto de Galinhas como um destino de descanso e tranquilidade (20,0%) ao invés de uma praia para diversão e entretenimento (16,1%).

A seguir, a análise da segunda pergunta do questionário, presente na tabela 6, é discutida.

2. Como você descreveria o que você espera vivenciar ao visitar **Porto de Galinhas**?

<i>Antes da visitação ao portal</i>	<i>%</i>	<i>Depois da visitação ao portal</i>	<i>%</i>
Vivenciar a natureza/ Praia	39,9	Experiência inesquecível	51,3
Experiência inesquecível	23,7	Vivenciar a natureza / Praia	50,8
Descansar	15,1	Diversão	34,8
Diversão	11,1	Descansar	21,0
Conhecer pessoas	9,6	Aventura/ Emoção	19,9
Aventura / Emoção	2,3	Serviços de qualidade	18,6
Serviços de qualidade	1,3	Conhecer pessoas	9,8

Tabela 6 (4): Comparativo entre as respostas da segunda pergunta aberta.

Fonte: Coleta de dados (2008).

Ao viajar para um destino turístico, em geral os visitantes esperam que estas localidades lhes proporcionem experiências que de alguma forma sejam marcantes (BONN et al., 2005). Segundo Arnould e Price (1993) a experiência extraordinária consiste em consumos hedônicos caracterizados pela interação pessoal, espontaneidade, prazer, naturalidade dos processos e intenso envolvimento emocional, dentre as atividades que englobam, destaca-se o turismo. Outra característica da experiência extraordinária é a expectativa vaga, ou seja, o consumidor deseja vivenciar algo que seja memorável, mas não sabe ao certo dizer o que será nem como acontecerá. Acredita-se que seja esta a razão pela qual 23,7% dos respondentes, antes da visitação ao portal, tenham citado o fator “Experiência inesquecível” como o que desejam vivenciar na praia. No entanto, as respostas mais frequentes envolviam a temática “Vivenciar a natureza/praias” (39,9%), algo esperado pelo pesquisador, devido às características do destino investigado.

Outro ponto a ser ressaltado é o fato de os respondentes, novamente, desejarem mais “Descansar” (15,1%) do que “Diversão” (11,5%) em Porto de Galinhas. No entanto, após a visitação ao portal, os respondentes externaram a vontade de vivenciar mais “Diversão” (34,8%) ao invés de “Descansar” (21,0%). Ressalta-se também que praticamente não houve modificação nas duas coletas de dados entre as declarações que envolviam a temática “Conhecer pessoas” (Antes da visitação=9,6%; Depois da visitação=9,8%). Acredita-se que ações de comunicação na *web* voltadas para o público jovem em épocas sazonais, como criação de *hotsites* próximo ao carnaval ou ao período de férias escolares, poderá aumentar a expectativa para a vivência de experiências envolvendo “Diversão” e “Conhecer pessoas”.

Na análise da primeira questão aberta, a “Infra-estrutura turística” foi pouco citada antes de os participantes navegarem no portal e o foco das respostas concentrou-se nos atrativos. O mesmo pode ser verificado nesta segunda análise, onde os “Serviços de qualidade”

apresentaram baixa incidência de respostas (1,3%). Percebe-se assim que, diante da existência de atrativos turísticos que despertam grande interesse, a “Infra-estrutura turística” ou os “Serviços de qualidade” não são os aspectos mais relevantes para a imagem do local. A visitação à página oficial do destino, no entanto, contribuiu para um maior número de respostas envolvendo estes dois temas, demonstrando assim, que os objetivos de criação do portal de informar sobre estas categorias foram, mais uma vez, atingidos.

A principal diferença verificada entre as duas fases da coleta dos dados, novamente, concentrou-se no conteúdo das respostas. Em outras palavras, os depoimentos da segunda fase mostraram-se mais extensos, com maior quantidade de informação. Acredita-se que o fato de os visitantes terem visto os atrativos turísticos exibidos no portal despertou o imaginário destes sobre o que vivenciar no destino. Assim, os fatores “Experiência inesquecível” (51,3%) e “Vivenciar a natureza/Praia” (50,8%) lideraram novamente, reforçando a característica da expectativa vaga, da experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993). Percebe-se assim, que o portal atinge seu objetivo de comunicar os atrativos e gerar uma expectativa positiva no visitante, que poderá se converter na efetivação da viagem.

A terceira e última pergunta aberta do questionário é debatida a seguir.

3. Liste as atrações turísticas únicas que você lembra de **Porto de Galinhas**.

<i>Antes da visitação ao portal</i>	<i>%</i>	<i>Depois da visitação ao portal</i>	<i>%</i>
Nada	44,2	Piscinas naturais	39,5
Não sabe	30,5	Cavalos marinhos	30,4
Praias	3,9	Praias	20,2
Artesanato	1,4	Artesanato	9,3
Piscinas naturais	2,5	Comidas típicas	4,5
Outros	22,1	Outros	25,0
-	-	Nada	9,2

Tabela 7 (4): Comparativo entre as respostas da terceira pergunta aberta.
Fonte: Coleta de dados (2008).

Na análise dos dados da primeira pergunta aberta do questionário ficou evidente o estereótipo, ou a imagem simplificada, que os respondentes têm de Porto de Galinhas antes da visitação ao portal. Este compreensível desconhecimento, já que os participantes jamais haviam estado no destino, ficou ainda mais evidente na terceira questão aberta. Ressalta-se,

primeiramente, que de acordo com o secretário de turismo de Ipojuca, Fernando Jordão, o atrativo único do destino são as piscinas naturais.

A grande maioria dos respondentes (74,7%) ou afirmou não saber qual o atrativo único de Porto de Galinhas (30,5%), ou relatou que o destino não possui nada de singular (44,2%). Isto representa um dado bastante representativo e deve servir de alerta para os gestores do turismo na região. Não ter nenhum diferencial em relação aos concorrentes no imaginário dos turistas pode representar uma fraqueza perante outros destinos de sol e mar, semelhantes a Porto de Galinhas. Apenas 2,5% dos participantes citaram as “Piscinas naturais” como o atrativo único da localidade, e 3,9% citaram as “Praias” como atrativo único.

O desconhecimento sobre o destino também permeou as demais respostas. Grande parcela das respostas (22,1%) citou os mais variados atrativos, onde praticamente nenhum pertencia ao destino pesquisado. Um exemplo claro da falta de conhecimento, anterior à visita ao portal, é o de uma resposta que se referiu às “duas montanhas no mar” como o atrativo único da praia. Acredita-se que as duas montanhas citadas seja, na verdade, o morro de dois irmãos, característica da ilha de Fernando de Noronha. Outras respostas citaram fatores imprecisos e incorretos como “as galinhas”, “canavial”, “resorts”, “celebridades”, “o porto em si”, entre outros.

Após a visita da página virtual, assim como percebido anteriormente nas demais perguntas abertas, as respostas mostraram-se mais detalhadas. As “Piscinas naturais”, que antes pouco haviam sido citadas, foram agora mencionadas com a maior representatividade das respostas (39,5%). Os “Cavalos marinhos”, que pela primeira vez foram citados, destacaram-se com grande representatividade das respostas (30,4%). Isto representa um avanço significativo na imagem que as pessoas têm de Porto de Galinhas por meio da visita ao seu portal e poderá ser trabalhado como um grande diferencial, pois tanto as “Piscinas naturais” quanto os “Cavalos marinhos” aparentemente demonstraram ter um apelo emocional positivo perante os visitantes, já que foram mencionados em afirmações caracterizadas por afeto e entusiasmo.

O percentual de participantes que afirmou que o destino não possui nenhum atrativo único diminuiu consideravelmente (44,2% para 9,2%), no entanto, considera-se ainda um valor significativo, pois aproximadamente um em cada dez freqüentadores da página oficial de Porto de Galinhas finaliza a visita sem identificar qual o atrativo único do destino.

Após serem analisadas as três perguntas abertas, percebeu-se, a princípio, que a visita ao portal influenciou positivamente na imagem que os respondentes tinham do

destino e aumentou o grau de conhecimento sobre o local. Esta constatação representa uma combinação relevante de fatores, que poderá no futuro contribuir para a efetivação da viagem, atingindo o objetivo principal da página virtual.

4.2.3 Análise da escala de atributos

A seguir será discutida a segunda parte do questionário, formada por 34 atributos da escala desenvolvida por Echtner e Richtie (1991), anteriormente comentada. Os atributos foram mensurados por uma escala do tipo *likert* de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. O questionário utilizado encontra-se no apêndice D desta dissertação.

O primeiro teste estatístico aplicado, de confiabilidade, teve o objetivo de mensurar a consistência interna da escala, que segundo Malhotra (2006, p.276), “serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somatória onde vários itens são somados para formar um escore total”. Para tal, utilizou-se o coeficiente alfa, ou alfa de *Cronbach*, que representa “a medida de confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades” (p.277). Este coeficiente varia de 0 a 1, e valores abaixo de 0,7 geralmente representam uma consistência interna insatisfatória (HAIR et al., 1998; MALHOTRA, 2006). Abaixo, está a análise do teste aplicado.

<i>Escala de mensuração da imagem de destinações turísticas</i>	<i>Nº de atributos</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Antes da visitação ao portal	34	0,836
Depois da visitação ao portal	34	0,923

Tabela 8 (4): Análise de confiabilidade dos dados.
Fonte: Coleta de dados (2008).

Os resultados da tabela 8 indicam que nas duas fases de coletas de dados, o alfa de *Cronbach* foi superior a 0,7 indicando uma confiabilidade da consistência interna satisfatória da escala, antes e após a navegação no portal de Porto de Galinhas.

Para as análises, utilizou-se a técnica estatística de teste de hipótese não-paramétrico para duas amostras emparelhadas de Wilcoxon. Sua finalidade é “analisar as diferenças entre as observações pareadas, levando em conta a magnitude das diferenças” (MALHOTRA, 2006, p.455). Os resultados do teste estão presentes na tabela a seguir:

<i>Atributos analisados antes e depois da visitação ao portal</i>	<i>Z</i>	<i>p-level</i>
1. Cenário / Atrações turísticas	5,715006	0,000000
2. Atmosfera (familiar versus exótica)	5,478367	0,000000
3. Clima	2,771281	0,005584
4. Praias	4,031621	0,000055
5. Culinária própria / bebida e comida	5,311622	0,000000
6. Lugares para compras	4,062019	0,000049
7. Arquitetura / prédios	4,915728	0,000001
8. Infra-estrutura local / transporte	5,121475	0,000000
9. Oportunidade para aventura	4,217181	0,000025
10. Custos / preços	1,954711	0,050617
11. Estabilidade política	4,661392	0,000003
12. Quantidade de pessoas	4,868791	0,000001
13. Voltada para família ou adulto	5,303301	0,000000
14. Feiras / festivais / exposições	4,486909	0,000007
15. Relaxante	5,617574	0,000000
16. Fama / reputação	3,018692	0,002539
17. Costumes / cultura	2,509980	0,012074
18. Parques nacionais / atividades com vida selvagem	5,175404	0,000000
19. Acesso	5,617574	0,000000
20. Sítios históricos / museus	5,728312	0,000000
21. Acomodação / restaurantes	5,850101	0,000000
22. Desenvolvimento econômico	4,136726	0,000035
23. Qualidade do serviço	5,242187	0,000000
24. Locais para a prática de esportes	4,998648	0,000001
25. Vida noturna / entretenimento	5,067599	0,000000
26. Oportunidade para aumentar o conhecimento	4,360492	0,000013
27. Hospitalidade/receptividade	2,696799	0,007001
28. Facilidade de comunicação	2,875000	0,004040
29. Atividades para o turista	4,330502	0,000015
30. Limpeza	5,207005	0,000000
31. Segurança pessoal	3,370804	0,000749
32. Facilidade de informação / tour	6,538348	0,000000
33. Nível de comercialização	2,771281	0,005584
34. Nível de urbanização	3,665083	0,000247

Tabela 9 (4): Teste de hipótese Wilcoxon, comparando-se as amostras de antes e depois da visitação ao portal. (N=220).

Fonte: Coleta de dados (2008).

Os resultados que apresentam um “p” inferior a 0,05 indicam tratar-se de uma diferença significativa. Em outras palavras, nestes casos, o acontecimento entre as duas análises (a visitação do portal) de fato influenciou na imagem que o participante possui do destino. O fator “z” representa a magnitude da variação (MALHOTRA, 2006).

Observou-se que em todos os atributos medidos, exceto “Custos/preço” (resultado destacado em negrito), existem diferenças estatisticamente significativas entre as repostas antes e depois da navegação no *website*.

Os resultados do teste de Wilcoxon são conclusivos e atingem o objetivo específico de “Identificar possíveis discrepâncias entre a imagem anterior e a imagem posterior à visita da página virtual, percebidas pelo consumidor”.

<i>ATRIBUTOS</i>	<i>Média Antes da visita</i>	<i>Desv. Pad. Antes da visita</i>	<i>Média Depois da visita</i>	<i>Desv. Pad. Depois da visita</i>
1. Cenário / Atrações turísticas	4,090909	0,772764	4,654545	0,477693
2. Atmosfera (familiar versus exótica)	3,618182	0,823751	4,290909	0,816633
3. Clima	3,809091	0,818316	4,154545	0,731799
4. Praias	4,200000	0,787517	4,609091	0,508559
5. Culinária própria / bebida e comida	3,500000	0,687370	4,063636	0,720312
6. Lugares para compras	3,363636	0,659820	3,790909	0,755353
7. Arquitetura / prédios	3,400000	0,652448	3,890909	0,758384
8. Infra-estrutura local / transporte	3,754545	0,706281	4,281818	0,637251
9. Oportunidade para aventura	3,890909	0,706281	4,490909	0,726250
10. Custos / preços	2,581818	0,970972	2,836364	0,943615
11. Estabilidade política	3,290909	0,989351	3,790909	0,717992
12. Quantidade de pessoas	3,400000	0,681949	3,990909	0,851286
13. Voltada para família ou adulto	3,454545	0,814997	4,127273	0,825167
14. Feiras / festivais / exposições	3,427273	0,863494	3,900000	0,728830
15. Relaxante	3,763636	0,747584	4,418182	0,626360
16. Fama / reputação	3,727273	0,887500	4,163636	0,807389
17. Costumes / cultura	3,290909	0,956955	3,590909	0,781617
18. Parques nacionais / atividades com vida selvagem	3,145455	0,708344	3,790909	0,919667
19. Acesso	3,100000	0,771468	3,681818	0,662658
20. Sítios históricos / museus	3,209091	0,634628	3,736364	0,672900
21. Acomodação / restaurantes	4,218182	0,770819	4,690909	0,636727
22. Desenvolvimento econômico	3,727273	0,844943	3,990909	0,748030
23. Qualidade do serviço	3,463636	0,762387	4,218182	0,708815
24. Locais para a prática de esportes	3,590909	0,849128	4,054545	0,688521
25. Vida noturna / entretenimento	3,509091	0,738775	4,036364	0,689732
26. Oportunidade para aumentar o conhecimento	3,518182	0,713331	3,854545	0,776210
27. Hospitalidade/receptividade	3,372727	0,727684	3,500000	0,751146
28. Facilidade de comunicação	3,245455	0,577663	3,590909	0,769790
29. Atividades para o turista	3,281818	0,692447	4,363636	0,798247
30. Limpeza	3,763636	0,845140	4,327273	0,727684
31. Segurança pessoal	3,727273	0,777069	3,900000	0,741311
32. Facilidade de informação / tour	3,245455	0,808627	4,172727	0,675374
33. Nível de comercialização	3,518182	0,738605	4,181818	0,666110
34. Nível de urbanização	3,072727	0,831260	3,327273	0,853585

Tabela 10 (4): Comparativo de médias e desvio padrão, antes e depois da visita ao portal. (N=110).

Fonte: Coleta de dados (2008).

Na tabela acima, é apresentada a segunda análise dos dados, onde utilizou-se técnicas de estatística descritiva (média e desvio padrão). As maiores médias foram destacadas em negrito para demonstrar que todos os atributos analisados apresentaram maior avaliação após a visita ao portal. Frisa-se que todas estas diferenças foram testadas pelo teste de Wilcoxon e são estatisticamente significantes, exceto o atributo “Custos/Preço”, ressaltado em negrito na tabela 9. É demonstrado um comparativo entre as duas fases da coleta de dados, antes da visita ao portal de Porto de Galinhas e depois da navegação. A média representa “o valor obtido somando todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos”.

O desvio padrão, por sua vez, representa a raiz quadrada da variância, ou seja, um valor positivo do desvio quadrático médio de todos os valores em relação à média. (MALHOTRA, 2006, p.434). Assim, quanto maior for o desvio padrão, menor será a concordância dos respondentes em relação ao construto, demonstrando assim a heterogeneidade das respostas. Consequentemente, o inverso é verdadeiro: quanto menor for o desvio padrão, maior será a concordância dos respondentes em relação aos atributos, tornando as respostas mais homogêneas. Por exemplo, no atributo 1: antes da visita ao portal, os respondentes percebiam Porto de Galinhas como um destino que possui “Cenário/Atrativos turísticos” que impressionam (Média=4,09), e as respostas variaram em média 0,7, demonstrando a heterogeneidade das respostas. Após terem navegado na página virtual, a avaliação geral aumentou (Média=4,65) assim como a homogeneidade das respostas, pois o desvio padrão mostrou-se menor (Des.Pad.=0,4).

Diante do número expressivo de atributos da escala (34), serão comentados aqueles que apresentaram resultados de destaque, e assim, foram ressaltados em negrito na tabela 9.

Por meio da análise exibida na tabela 9, é possível perceber que apenas o décimo atributo, “Custo/Preço” não demonstrou diferença significativa ($p\text{-level} = 0,050617$ e $z=1,95$). Em outras palavras, a visita ao portal não modificou a opinião dos respondentes em relação ao preço de serviços e produtos. Análise-se a tabela 10, percebe-se que em ambas as fases da coleta de dados, antes e após a visita ao portal, as pessoas permaneceram com uma avaliação de que Porto de Galinhas é um destino caro (Médias= 2,5 e 2,8). No entanto, nas duas fases da coleta de dados, o desvio padrão (0,97 e 0,94) demonstra que as respostas foram heterogêneas, e assim, não representando um consenso. Deve-se considerar neste julgamento também o fato da amostra ser composta por estudantes e de terem apresentado uma renda mensal baixa. Este resultado é compreensível, pois, primeiramente, não havia

valores expostos no portal e assim o julgamento tornou-se subjetivo. E em segundo lugar trata-se de uma praia famosa no país e localidades com apelo turístico possuem o esteriótipo de oferecerem serviços mais caros que o normal. Contudo, esta imagem não pode ser modificada por meio da visitação deste portal em específico, pois de acordo com a análise das entrevistas o secretário de turismo de Ipojuca destacou que por se tratar de um site institucional jamais serão exibidos preços de qualquer tipo de serviço ou produto. Assim, este portal oficial está impossibilitado de reverter esta imagem de que Porto de Galinhas é um destino caro. Sugere-se que se busque compensar esta imagem negativa por outra positiva, como a tentativa de focar ainda mais na qualidade dos serviços e infra-estrutura ofertadas.

O atributo que demonstrou maior diferença foi o de “Facilidade de informação/tour” ($z=6,53$). Fazendo-se uma comparação dos resultados das tabelas 9 e 10 pode-se afirmar que, antes da visitação do portal, as pessoas não sabiam ao certo se teriam facilidade de obter informações na praia (média=3,54 e Desv. Pad.=0,80), e, após a visitação e terem visto a estrutura oferecida ao turista no local, esta avaliação tornou-se positiva (Média= 4,1 e Desv. Pad.=0,67). Este é um ponto bastante importante, pois demonstra que o portal está conseguindo criar no imaginário do visitante uma boa impressão em relação à infra-estrutura turística voltada para o atendimento ao visitante.

Destaca-se, no entanto, que o atributo “Facilidade na comunicação” apresentou baixa variação ($z=2,87$). Considerando-se as médias e os desvios padrão do atributo “Facilidade na comunicação” (Médias= 3,24 e 3,59; Desv. Pad.=0,57 e 0,76), percebe-se que os respondentes permaneceram sem saber se, para turistas estrangeiros, há facilidade em comunicar-se em inglês, conforme anteriormente comentado. Todavia, o portal contribuiu para que os participantes desenvolvessem uma melhor avaliação em relação à “Facilidade de informação/Tour” (Médias=3,24 e 4,17; Desv.Pad.=0,80 e 0,67). Pode-se, a partir desta análise, interpretar que os respondentes perceberam, por meio da visitação ao portal, Porto de Galinhas como uma destinação turística preparada para atender o público visitante nacional, e não o internacional, já que, para os entrevistados é fácil obter informação turística, no entanto, é difícil comunicar-se em inglês. Acredita-se que este resultado representa um aspecto negativo da imagem do local, e pode comprometer o processo de indicação da praia para turistas estrangeiros.

O segundo atributo com maior diferença foi o de “Acomodação/Restaurantes” ($z=5,85$). O interessante é perceber que as pessoas já possuíam uma imagem positiva em relação a este aspecto (Média=4,21 e Desv. Pad.=0,77) e que a visitação ao portal contribuiu ainda mais

para a avaliação dos meios de hospedagem e restaurantes da praia (Média=4,69 e Desv. Pad.=0,63). Este é um resultado bastante positivo pois confirma o desejo da secretaria de turismo de Ipojuca, explicitado na entrevista, de ter a infra-estrutura turística e a qualidade dos serviços oferecidos como um ponto alto da imagem da praia. Este achado corrobora os resultados da primeira questão aberta do questionário, onde a incidência de respostas envolvendo a temática “Infra-estrutura turística” (Hotéis, restaurantes, bares) foi consideravelmente maior após a visita ao site. Ressalta-se também a importância deste resultado pelo fato de, nas entrevistas com o Toni Azevedo e Irving Suna, nenhum dos dois ter mencionado este tema como prioridade na imagem a ser transmitida pela página virtual do destino.

A “Qualidade dos serviços” ($z=5,24$), por sua vez, também representou uma variação significativa. Apesar de sua fama nacional e dos prêmios adquiridos pela imprensa especializada, conforme comentado anteriormente, verificou-se uma avaliação neutra da qualidade antes da visita ao portal (Média=3,46 e Desv. Pad.=0,76). Ou seja, os respondentes não tinham uma opinião formada sobre o tema. Era esperado pelo pesquisador que este atributo apresentasse uma avaliação positiva no imaginário dos respondentes, por se tratar de um destino consolidado para o turismo brasileiro e internacional, no entanto isto não foi verificado. A avaliação, contudo, tornou-se positiva após a visita ao portal, (Média=4,21 e Desv. Pad=0,70), reforçando mais uma vez a sua importância para a formação da imagem para os turistas.

“Acesso” ($z=5,61$) e “Sítios históricos/Museus” ($z=5,72$) demonstraram também uma diferença relevante, todavia, ao serem analisadas as médias e seus respectivos desvios padrão, percebe-se que os turistas continuam sem formar uma opinião sobre estes dois atributos (“Acesso”- Médias= 3,10 e 3,68; Desv.Pad.=0,77 e 0,66) / “Sítios históricos/Museus” – Médias=3,20 e 3,73; Desv. Pad.=0,63 e 0,67). Ou seja, ambos os atributos tiveram uma variação significativa, mas, mesmo assim, a visita ao portal não foi suficiente para que os respondentes formassem uma avaliação positiva acerca destes. Assim, sugere-se que estes dois atributos sejam mais enfatizados no portal para melhorarem suas avaliações pois representam aspectos fundamentais em destinos turísticos.

Outro atributo que merece destaque, é “Relaxante”, onde constatou-se uma diferença significativa ($z=5,61$). Verificando-se as médias (3,76 e 4,41), percebe-se que a visita influenciou positivamente na avaliação, e com a redução dos desvios padrão (0,74 e 0,62) verifica-se que os respondentes concordaram mais quanto à avaliação, já que a

homogeneidade das respostas foi maior. Este achado corrobora os resultados apresentados na segunda pergunta aberta, analisada anteriormente, onde a categoria “Descansar” também apresentou uma variação positiva, de 15,1% das respostas (anterior a navegação ao portal) para 21,0% (após a visita ao site oficial do destino).

Por outro lado, atributos importantes como “Costumes/Cultura” ($z=2,50$), “Hospitalidade/receptividade” ($z=2,69$) e “Facilidade de comunicação” ($z=2,87$) tiveram apenas uma pequena diferença após a visitação do portal. Em todos estes, a análise das médias e seus respectivos desvios padrão demonstraram que os visitantes navegaram no portal, finalizaram suas consultas, e permaneceram sem ter uma opinião formada em relação a estes atributos. Esta constatação é bastante relevante, principalmente pelo fato de Porto de Galinhas ser um destino que atrai grande fluxo de visitantes de outros países. De acordo com a entrevista cedida pelo secretário de turismo de Ipojuca, Fernando Jordão, o destino recebe periodicamente turistas Argentinos, Portugueses, Italianos, Espanhois, de países do leste europeu, entre outros. Acredita-se que, principalmente para o mercado estrangeiro, a “Facilidade na comunicação” e a “Hospitalidade/Receptividade” sejam fatores importantes para a vinda de turistas. O uso de cenas com apelo emocional envolvendo a população e a atividade turística poderá contribuir para melhorar esta avaliação. Por se tratar de um destino de sol e mar, a “Cultura” não será necessariamente um determinante no processo de decisão do consumidor, no entanto, pode representar um diferencial perante os concorrentes e, por isto, deve ser melhor enfatizada na página virtual. Esperava-se que o fato de o portal dispor de opções de língua inglesa e espanhola contribuísse para uma avaliação positiva do atributo “Facilidade na comunicação”, no entanto, isto não foi verificado.

Ao final, foi verificado ainda que nove dos trinta e quatro atributos analisados (“Costumes/Cultura” ($z=2,50$), “Acesso”($z=5,61$), “Facilidade de comunicação”($z=2,87$), “Lugares para compra”($z=4,06$), “Arquitetura/prédios”($z=4,91$), “Sítios históricos/Museus”($z=5,72$), “Oportunidade para aumentar o conhecimento”($z=4,36$), “Hospitalidade/receptividade” ($z=2,69$), “Segurança pessoal” ($z=3,37$) e “Nível de urbanização”($z=3,66$)), apesar de terem tido uma diferença estatisticamente significativa, não formaram uma imagem positiva perante os participantes. Em todos estes, as médias, antes e após a visitação, variaram entre os valores 3,0 e 3,9, demonstrando que o visitante permaneceu com uma opinião neutra sobre estes atributos após a visitação ao portal.

Assim, após os dados coletados terem sido devidamente analisados e debatidos, acredita-se que a primeira proposição teórica sugerida neste trabalho “P 1 – A visitação de páginas

oficiais de turismo influencia na imagem que os consumidores possuem das destinações turísticas” é válida, em especial considerando-se que as técnicas estatísticas utilizadas demonstraram uma diferença significativa na maioria dos atributos após a visita ao portal.

A seguir, é analisada a segunda proposição teórica.

Através das entrevistas desenvolvidas com o secretário de turismo de Ipojuca, Fernando Jordão, com Toni Azevedo, diretor da empresa Fishy, responsável pela elaboração do portal, e com o *webdesigner* do projeto, Irving Suna, alguns aspectos relativos aos objetivos da imagem a ser transmitida na criação do portal ficaram evidentes.

Primeiro, de acordo com Fernando Jordão, a imagem desejada para o destino fundamenta-se em dois aspectos: exaltar a beleza dos atrativos naturais e a infra-estrutura de serviços turísticos, exaltando a qualidade dos serviços. Além disto, não era objetivo do destino ter qualquer referência a preço de serviços e produtos, pois muito embora seja uma página virtual de uma praia, trata-se de um *website* oficial pertencente ao governo, sendo assim, institucional.

Esta foi a base para o desenvolvimento da imagem de Porto de Galinhas no portal, com a finalidade de se consolidar como um destino de lazer, voltado para jovens, famílias e veranistas de todo o mundo. Estas informações foram corroboradas pelas declarações de Toni Azevedo e Irving Suna, exceto quanto à infra-estrutura e à qualidade dos serviços. Assim, tanto o diretor quanto o *webdesigner* destacaram o gerenciamento dos elementos do *website* na busca por transmitir a imagem desejada. Ou seja, a escolha das fotos, incluindo a de fundo, a decisão pelo topo do site mais alargado para poder ter uma imagem que causaria um impacto visual maior, a disposição randômica das fotos, a hierarquia das informações com o menu à esquerda e as informações atualizadas ao centro, a tipografia irregular em alguns pontos, as fontes sem serifa (pequenos traços ou prolongamentos que ocorrem no fim de hastes e letras), a escolha por cores baseadas no artesanato local, foram decisões estrategicamente tomadas para que a imagem desejada fosse transmitida.

Analisando-se as respostas da primeira pergunta aberta do questionário (tabela 5), sobre qual imagem vem à mente quando se pensa em Porto de Galinhas como destinação turística, percebe-se que os objetivos de comunicação foram atingidos. Os atributos “Beleza natural” (Antes da visita=15,5%; Depois da visita=74,9%) e “Infra-estrutura turística (Hotéis, bares e restaurantes)” (Antes da visita= 2,2%; Depois da visita= 20,1%) apresentaram um percentual maior de respostas após a visita do portal, demonstrando que a página virtual obteve sucesso na comunicação de tais aspectos.

Na tabela 6 (4), relativa à questão sobre o que se espera vivenciar no destino, o atributo “Serviços de qualidade” apresentou crescimento, de 1,3% para 18,6% e, por se tratar de um dos dois aspectos da imagem que o destino mais desejava transmitir, pode-se argumentar que ainda representa um percentual baixo. No entanto, deve-se ressaltar que, diferentemente de outras localidades, a infra-estrutura turística não representa o principal atrativo de Porto de Galinhas e por isto é compreensível que esta categoria não tenha demonstrado grande magnitude. Sendo assim, considera-se significativo este crescimento percentual das respostas.

Nas duas fases da coleta dos dados, o atributo “Acomodações/Restaurantes” demonstrou uma avaliação positiva (Médias=4,21 e 4,69), com queda no desvio padrão (0,77 e 0,63). Isto representa que, não só a visita ao portal fez com que os respondentes acreditassem que o destino possui bons hotéis e restaurantes, como também aumentou a homogeneidade das respostas.

Além disto, por meio da análise da tabela 5 (4), os principais atrativos do destino, que compõem sua imagem desejada, (“Beleza natural” – 74,9% e “Praia/sol” – 63,2%), foram consideravelmente citados nas respostas após a visita ao portal, enfatizando, assim, a importância da página virtual na formação da imagem desejada.

A última pergunta aberta do questionário, analisada na tabela 7(4), verificou quais as atrações únicas do destino. Após a visita ao portal, os resultados mostraram-se bastante positivos. A categoria “Piscinas naturais”, componente importante para a beleza visual da praia e conseqüentemente para a imagem desejada, apresentou um aumento significativo de 2,5% para 35,9%. Ou seja, antes da visita ao portal este atrativo aparentava ser desconhecido pelos participantes, no entanto, após a visita à página virtual, esta foi a resposta mais citada pelos respondentes.

Na tabela 8 (4), vários atributos que compõem a imagem desejada de Porto de Galinhas demonstraram uma variação e uma avaliação positiva após a visita ao site. Dentre eles, destacam-se: “Cenário / Atrações turísticas” ($z=5,71$, Média=4,65 e Desv.Pad.=0,47), “Praias” ($z=4,03$, Média=4,60 e Desv.Pad.=0,50), “Acomodações / Restaurantes” ($z=5,85$, Média=4,69 e Desv.Pad.=0,63), “Qualidade dos serviços” ($z=5,24$, Média=4,21 e Desv.Pad.=0,70) e “Facilidade de informação / Tour” ($z=6,53$, Média=4,17 e Desv.Pad.=0,67). Assim, verifica-se que as ações desenvolvidas no gerenciamento dos elementos da página virtual durante sua elaboração, foram determinantes para estes resultados.

Diante do exposto, constata-se que os objetivos de comunicação da imagem de enfatizar os aspectos relativos à beleza natural do destino e à infra-estrutura dos serviços ofertados foram atingidos. Conclui-se, assim, que a segunda proposição teórica sugerida neste estudo “P 2 – O gerenciamento dos elementos de um *website* possibilita a transmissão da imagem desejada de uma destinação turística”, também deve ser considerada válida.

Diante do exposto, as proposições expostas no desenho teórico abaixo são consideradas válidas.

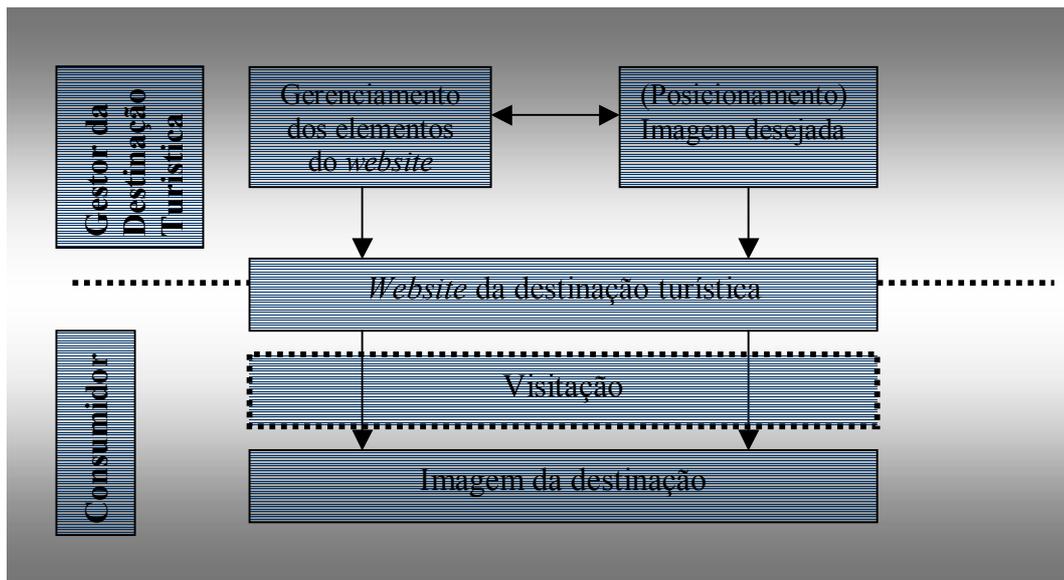


Figura 10 (4): Desenho teórico desta dissertação.
Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o desenho teórico e verificado nesta dissertação, a imagem desejada do destino é definida pelos gestores da localidade e os elementos do *website* são então gerenciados com a finalidade de transmitir a imagem desejada. Uma vez disponível na *web*, o consumidor irá entrar em contato com este site e a partir da interação com este, decorrente da visita, formará uma imagem do destino.

5 Considerações Finais

A internet é ainda um fenômeno recente. Sua utilização comercial no Brasil iniciou-se em 1995 (ROSA, 2001) e popularizou-se logo após, já no século XXI. Apesar do pouco tempo, foi responsável por uma grande mudança nos mercados, nas relações de trabalho e nos hábitos e comportamentos das pessoas. No entanto, muitos de seus impactos ainda estão por ser investigados.

Diante da intangibilidade que caracteriza a atividade turística (BIGNAMI, 2002), a internet tornou-se indispensável no processo de busca por informação. A motivação para a realização do presente estudo partiu deste contexto, por acreditar-se que, para muitos viajantes, a internet tornou-se o principal, ou até único, meio utilizado na busca de informação sobre localidades turísticas. As conseqüências desta interação entre o consumidor e a página virtual influenciarão no processo de decisão do consumidor (STERN et al., 2003), e por isto, sua investigação se faz necessária.

Assim, esta dissertação buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: de que modo o gerenciamento dos elementos de um *website* oficial de uma destinação turística se relaciona com a formação de uma imagem positiva da localidade, na perspectiva do consumidor?

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa, primeiramente investigou-se a imagem que a Secretaria de Turismo de Ipojuca deseja transmitir de Porto de Galinhas como destinação turística por meio de entrevistas semi-estruturadas com o secretário de turismo de Ipojuca Fernando Jordão. Verificou-se que se busca transmitir uma imagem que envolve os atrativos naturais e uma infra-estrutura turística com serviços de qualidade que, segundo o entrevistado, representa a realidade da praia.

Foram entrevistados também Toni Azevedo, diretor da Fishy (empresa contratada para o desenvolvimento do portal visiteportodegalinhas.com), responsável pelo projeto, e Irving Suna, *webdesigner* da Fishy, criador da página virtual. Com eles, investigou-se o modo como os elementos de um *website* são gerenciados na construção de páginas virtuais de turismo com a finalidade de transmitir uma imagem desejada. Verificou-se a utilização de práticas como a

manipulação da hierarquia das informações, a utilização de técnicas de alargamento do topo da página para exibir imagens maiores e causar um impacto visual no visitante, a exibição randômica de fotografias, o uso de cores associadas à marca do destino e a elementos característicos da praia, como o azul do mar, o amarelo do sol, e tons que remetessem ao artesanato local, entre outros.

Na fase seguinte, mensurou-se a imagem de Porto de Galinhas antes e após a visitação de seu portal oficial para verificar a relação da visitação às páginas virtuais de turismo previamente à ida ao local, com a imagem destes destinos. Constatou-se que a visitação se relaciona positivamente com imagem que os consumidores possuem das localidades. Os resultados oferecem uma reflexão acerca da importância deste meio de comunicação durante o processo de decisão do consumidor na atividade turística, e tornam injustificável que destinos de grande porte, como Recife, por exemplo, não disponham de um *website* oficial. Localidades já estabelecidas no mercado e que detêm uma maior variedade de atrativos turísticos poderão através de seus sites oficiais consolidarem-se ainda mais no mercado, reforçando ou reposicionando suas imagens.

No entanto, acredita-se que é para os pequenos destinos, mais remotos e/ou desconhecidos, cujos baixos orçamentos os impossibilitam de concorrer no mercado global com outras localidades mais famosas e com maiores recursos financeiros, que estes achados podem contribuir mais. Antes da revolução nas comunicações, a indicação de terceiros representava a maior forma de divulgação destes locais (MOHAMMED, 2004). A internet, contudo, possibilitou-lhes estar inseridos no mercado virtual global, expondo seus atrativos e competindo por clientes de forma mais democrática, principalmente quando comparado a outros meios de comunicação. Esta nova realidade, por um lado potencializa a oferta de destinos turísticos ao consumidor, acirrando a concorrência, e por outro torna esta disputa menos injusta entre as localidades.

Considerando-se o baixo custo da internet, seu alcance ilimitado (KEEGAN, 2005), e o poder de influenciar positivamente o consumidor, verificado através deste estudo, espera-se que a concorrência virtual global acirre-se ainda mais com o passar do tempo. Assim, acredita-se que a tendência é que o consumidor possa ter cada vez mais opções de destinos turísticos, meios de hospedagem, meios de transporte, entretenimento, alimentação e demais serviços ofertados na atividade turística disponíveis na internet. Além disto, espera-se que a realização de todo o processo de decisão do consumidor até a efetivação da compra através da

web se torne cada vez mais comum, minimizando a participação de intermediários como agências de turismo e operadoras.

A etapa seguinte do estudo verificou as discrepâncias entre a imagem anterior e a imagem posterior à visita da página virtual, percebidas pelo consumidor. Em suma, a imagem posterior à navegação apresentou-se significativamente mais detalhada, e diante das análises de estatística descritiva, percebeu-se uma avaliação mais positiva de todos os atributos mensurados. Apenas o atributo “Custos/Preço” não demonstrou diferença estatisticamente significativa após a visita ao portal.

Por fim, verificou-se que o gerenciamento dos elementos de um *website* possibilita a transmissão da imagem desejada de uma destinação turística. Os atributos que envolvem a imagem desejada de Porto de Galinhas apresentaram, em sua maioria, uma melhor avaliação após a visita ao portal e uma diferença estatisticamente significativa. Este resultado representa a possibilidade de as localidades, uma vez inseridas no mercado virtual, comunicarem aos visitantes os seus atrativos de forma estratégica, podendo ser percebidas da forma como desejam. Este achado demonstra também uma forma de minimizar o “*image gap*” (distância entre a imagem desejada e a imagem percebida), comentada por Barich e Kotler (1991), fator este que pode influir negativamente no fluxo de visitantes e, por consequência, na economia destes locais (MOHHAMED, 2004).

Os resultados apresentados contribuem também para o poder público em outras atividades além do turismo. Kotler et al., (2006) destacam a importância da imagem de destinos turísticos para a atração de eventos, empresas, investimentos, investidores, imigrantes, entre outros. Assim, gerando uma imagem positiva, as páginas virtuais oficiais poderão auxiliar no processo de captação destes consumidores. Exemplos práticos disto são os megaeventos esportivos como as Olimpíadas ou Copas do Mundo, onde são criados sites específicos para promover o evento, mas também para atrair visitantes, e por isto enfatiza-se os atrativos da cidade ou país sede. Além disto, acredita-se que os resultados apresentados são igualmente relevantes para o setor privado. Uma vez cientes da possibilidade de transmitir uma imagem desejada e de influenciar positivamente o consumidor por meio da visita aos sites de destinações turísticas, as agências de turismo, assim como as operadoras, podem criar campanhas de comunicação de produtos na *web*, como *hotsites* específicos para pacotes e produtos com ênfase nas localidades, durante seu processo de decisão.

Outros pontos referentes à pesquisa merecem destaque. Primeiramente, devido à carência de estudos empíricos sobre o tema, espera-se com esta dissertação ter contribuído

teoricamente para pesquisadores em estudos futuros e para o aprofundamento da literatura. Apesar de a investigação sobre imagem de destinações turísticas ter sido debatida pela academia desde a década de setenta, sua relação com a internet é ainda bastante recente. Acredita-se que as pesquisas nesta área ainda estão em fase inicial, principalmente diante das constantes atualizações e inovações surgidas no meio virtual.

É válido ressaltar também o esforço empreendido pela Prefeitura de Ipojuca por meio de seu secretário de turismo, Fernando Jordão, para a inclusão de Porto de Galinhas no mercado virtual global. Trata-se de um entusiasta do tema, responsável pela criação do primeiro portal oficial da praia. Apesar de o município ter despertado tardiamente para a importância da internet, e assim ter “perdido” a oportunidade de possuir domínios mais simples (portodegalinhas.com, por exemplo), acredita-se que as ações tomadas foram um passo relevante na busca pelo sucesso neste novo mercado. Assim, espera-se que o estudo possa contribuir para o melhor desenvolvimento da página virtual, e por isto alguns fatos merecem destaque.

Primeiramente, apesar do atributo “Custos/Preço” não ter apresentado diferença estatisticamente significativa e ter tido uma avaliação negativa, ou seja, o destino foi percebido como caro, deve ser enaltecida a ética institucional de não comunicar valores de serviços e produtos, mesmo sendo verificados os resultados danosos para a imagem que a omissão dos preços pode proporcionar.

Segundo, percebeu-se que tanto os cavalos marinhos quanto as piscinas naturais tiveram um grande apelo perante os entrevistados durante a visita ao portal e, assim, sugere-se que estes sejam ainda mais enfatizados, tanto na página virtual quanto nas demais campanhas promocionais do destino. Além disto, propõe-se comunicar estes atrativos aliados a apelos emocionais, numa tentativa de minimizar a avaliação neutra do atributo “Hospitalidade/Receptividade”, apresentada no estudo. Deve-se também, procurar gerenciar os elementos do *website*, enfatizando-se os itens que não só demonstraram variação baixa, mas que também não foram capazes de formar uma imagem para o consumidor, dentre eles, destaca-se “Costumes/Cultura”, “Acesso”, “Facilidade de comunicação”, “Lugares para compra”, “Arquitetura/prédios”, “Sítios históricos/Museus”, “Oportunidade para aumentar o conhecimento”, “Hospitalidade/receptividade” e “Nível de urbanização”. Trata-se aproximadamente de um terço dos atributos avaliados, representando assim, uma quantidade considerável e que deve ser redimensionada nas atualizações do portal.

Por fim, os resultados das questões abertas, principalmente na primeira fase da coleta de dados, geraram uma reflexão sobre os pilares que devem compor a imagem desejada de uma destinação turística. As respostas demonstraram que, quando uma localidade possui grandes atrativos, como no caso de Porto de Galinhas, eles são mais expressivos na imagem percebida pelos visitantes, em contraposição a outros fatores como “Infra-estrutura turística” ou “Serviços de qualidade”, considerados relevantes para a imagem desejada, de acordo com a secretaria de turismo de Ipojuca.

6 Limitações da pesquisa e Sugestões de estudos

As limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros são apresentadas a seguir:

6.1 Limitações da pesquisa

Devido às escolhas e características metodológicas do estudo, além dos imprevistos na operacionalização das atividades, surgem naturalmente limitações do estudo. Descritas a seguir:

- Amostra não-probabilística por conveniência não permite a generalização dos resultados. Esta escolha deveu-se a limitações de recursos e tempo. Além disto, trata-se de um estudo de caso, o que também impede a generalização dos resultados;
- Acredita-se que a proximidade de tempo entre as duas fases da coleta dos dados tenha sido uma limitação. Os respondentes navegaram no portal logo após terem respondido ao questionário, e assim, mesmo que inconscientemente, podem ter “procurado” as informações que não souberam responder;
- Lamenta-se bastante o ato da entrevista com o *webdesigner* Irving Suna não ter sido realizada pessoalmente. Por algum motivo não diagnosticado foi apresentada uma resistência para a sua realização pessoal, tanto por parte dele como de Toni Azevedo, o qual no dia de sua entrevista alegou que o *webdesigner* não poderia participar naquele momento devido a sua extensa carga de trabalho. Acredita-se que caso a entrevista tivesse ocorrido pessoalmente ou por telefone o detalhamento das informações seria muito maior. O nível e a qualidade das informações concedidas por e-mail não foram satisfatórias para o pesquisador, já que estas representavam um componente de grande importância para o estudo. Felizmente os demais entrevistados concederam informações valiosas, contribuindo muito para a descrição do desenvolvimento do portal;

- Lamenta-se o fato de o pesquisador não ter tido acesso ao *briefing* do portal. Acredita-se que a análise deste documento seria de grande importância para melhor investigar a imagem desejada do local, além de outros objetivos na criação da página virtual;
- Uma outra limitação percebida foi a época das entrevistas. Elas aconteceram quase um ano após a inauguração do portal, tornando compreensível que alguns fatos sobre o seu desenvolvimento fossem esquecidos pelos respondentes. Por outro lado, o fato de ter sido realizada após este período possibilitou aos entrevistados algumas considerações sobre o desempenho do portal ao longo deste ano;
- Uma última limitação diagnosticada foi a adaptação da escala. O instrumento utilizado não foi desenvolvido para a internet, mas sim, elaborado para a mensuração da imagem de países no ambiente “real”. No entanto, apesar da adaptação, os resultados foram satisfatórios;

6.2 Sugestões para estudos futuros

A partir das análises e discussões desenvolvidas acerca da temática do estudo, algumas sugestões de pesquisas futuras surgiram e são descritas abaixo:

- Criar uma escala para mensurar a imagem de destinações turísticas gerada através de sites oficiais de turismo;
- Elaborar um comparativo entre regiões em de mesmo país para verificar a relação da distância geográfica com a imagem formada por meio da visitação a sites oficiais de turismo;
- Elaborar um comparativo entre países de culturas diferentes para verificar a relação da cultura com a imagem formada por meio da visitação a sites oficiais de turismo;
- Desenvolver um modelo de gerenciamento da imagem de destinações turísticas na internet. Isto possibilitaria a investigação, acompanhamento, correções da imagem desejada;

- Investigar efetivamente a influência da imagem de destinações turísticas gerada pelo meio virtual no processo de decisão do consumidor;
- Verificar o quão a imagem de destinações turísticas modifica-se em um período de tempo, diante das constantes atualizações e inovações da internet;
- Investigar a incidência e forma de uso das páginas oficiais de turismo durante o processo do consumidor de busca por informação turística.

7 Referências

ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n.1; p. 24-45, 1993;

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte:Ed. UFMG, 1999;

BALAZS, Anne L.; ZINKHAN, George M. Poetic Netvertising. **American Marketing Association. Conference Proceedings**; v.12, p. 264-268, 2001;

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A Framework for Marketing Image Management. **Sloan Management Review**, v. 32, n.2, p. 94-104, 1991;

BAYTON, James A. Motivation, Cognition, Learning: basic factor in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.22, n.1, p. 282-289, 1957;

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BONN, Mark A.; JOSEPH, Sacha M.; DAI, Mo. International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. **Journal of Travel Research**, v.43, p.294-301, 2005;

BOISVERT, Hugues. Smart web development. **CMA Management**, v.76, n.8, p.18-22, 2002;

CHEN, Wen-Jung; LEE, Chuan. The impact of website image and consumer personality on consumer behavior. **International Journal of Management**, v.22, n.3; p. 484-508, 2005;

CHIAGOURIS, Larry.; WANSLEY, Brant. Branding on the internet. **Marketing management**, v.9 n. 2, p.34-38, 2000;

CHON, Kye-Sung. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. **Tourism Management**, v. 12, n. 1, p.68-72, 1991.

CHU, Ray. What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? **Hospitality Management**, v. 20, p.95-100, 2001;

CIALDINI, R. B. **Indirect Tactics of Image Management: Beyond Basking**. In: ROSENFELD, P.; GIACALONE, R.A. *Impression Management in the Organization*. New Jersey: LEA, 1989.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2º ed., São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, Chris. **Turismo – princípios e prática**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORNELISSEN, Joep P.; ELVING, Wim J.L. Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. **Corporate Communications**, v.8, n.2; p.114-120, 2003;

DENCKER, ADA M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J.R.Brent. The Meaning and Measurement of destination image. **The Journal of tourism studies**. v.14, n.1, p.2-12, 1991;

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J.R.Brent. The measurement of destination image: an empirical assessment. **Journal of travel research**, v.31, n.3, p.3-13 1993.

FERRAND, Alain; PAGES, Monique. Image management in sport organisations: the creation of value. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 387-402, 1999;

FIORE, Ann Marie; JIN, Hyun-Jeong; KIN, Jihyun. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. **Psychology & Marketing**, v. 22, n.8, p. 669–694, 2005;

FIORE, Ann Marie; JIN, Hyun-Jeong. **Influence of image interactivity on approach responses towards an online store**. *Internet Research*, v.13, n.1, p. 38-48, 2003;

FIORE, Ann Marie; JIN, Hyun-Jeong; KIN, Jihyun. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.3, p.38-53, 2005;

FISK, R.P.; GROVE, S.J. Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: An introduction. **European Journal of Marketing**, v.30, n.9, p.6-13, 1996

FISK, R.P.; GROVE, S.J. **Gerenciamento de impressões em marketing de serviços: uma perspectiva de dramaturgia**. In: ROSENFELD, P.; GIACALONE, R.A. *Impression Management in the Organization*. New Jersey: LEA, 1989.

FRANKLIN, Howard. The Web marketing revolution: Isn't it time to trade your buggy for a Benz? **Journal of Property Management**, v. 61, n.6, p. 2-5, 1996;

FRIAS, Dolores M.; RODRIGUEZ, Miguel A.; CASTANEDA, J. Alberto. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, v.29, p.163–179, 2008;

FÜRSICH, E. ROBINS, M.B. Visiting Africa: Constructions of Nation and Identity on Travel Websites. **Journal of Asian and African Studies**, v.39 n.1/2, p.133-152, 2004;

GABLE, Julie. Innovations in information management technologies. **Information Management Journal**, v.38, n.1, p. 28-34, 2004;

GERTNER, David; KOTLER, Philip. How can a place correct a negative image? **Place Branding**, v. 1, n.1, p. 50–57, 2004;

GORDON, R.M. Image is everything. **Marketing Management**, v.5, n.3; p. 55-56, 1996;

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. Multivariate data Analysis. 4th ed. Prentice Hall, 1995;

HOFFMAN, D.L.; KALSBECK, W.B.; NOVAK I.P. Internet and Web use in the U.S. **Communication of the ACM**, v.39, n.12, p.36-46, 1996;

HSIEH, Ming-Huei; PAN, Shan-Ling; SETIONO, Rudy. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p.251-270, 2004;

HUNT, John D. Image as a Factor in Tourism Development. **Journal of Travel Research**, v. 13, p.1-7, 1975;

KASSARJIAN, Harold H. Content Analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v.4, n.1, p.8-18 1977;

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N.M. On Line Survey's in marketing research: pros and cons. **International Journal of Market Research**. v.44, n.3, p.361-382. 2002;

JOPPE, Marion; MARTIN, David W.; WAALEN, Judith. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, v. 39, p.252-260, 2001;

KAYDO, Chad. Building a great brand on the Web. **Sales and Marketing Management**, v.150, n.5; pg. 82, 1998;

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. **Strategic Marketing for Non-Profit Organizations**. 4 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público – como atrair investimentos, empresas, turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares**. Ed. Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ªed. Editora Pearson, 2006.

LAW, Rob ; WONG, James. Successful Factors for a travel web site: Perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 27, n. 1, p.118-124, 2003;

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. ed. 3. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, 1958.

MENDONÇA, J.R.C. **O Estudo do Gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil**. In: CARVALHO, C.A.; VIEIRA, M.M.F. Organizações, Cultura e Desenvolvimento Local: a Agenda de Pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Recife, EDUFEPE, 2003.

MENDONÇA, J.R.C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.1, 2003.

MERRIAM, Sharan B. Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis. Jossey-Bass, 2002;

MOHAMED, A.A.; GARDNER, W.L.; PAOLILLO, J.G.P. A taxonomy of organizational impression management tactics. **Advances in Competitiveness Research**, v.7, n.1, p.108-130, 1999;

MOHAMMED, Shaheed, N. Self-presentation of small developing countries on the World Wide Web: a study of official websites. **News Media and Society**, v. 6, n.4, p.469-486, 2004;

NA, Woonbong.; MARSHALL, Roger. Brand power revisited. **The journal of product and brand management**, v.14, n. 1, p.49-56, 2005;

NAGASHIMA, Akira. A comparative “made in” product image survey among Japanese businessman. **Journal of Marketing**, v.41, p. 95-100, 1977;

NEWMAN, Eric F.; STEM FR, Donald E.; SPROTT, David E. Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions. **Industrial Management + Data Systems**, v.104, n.3/4; p. 273-281, 2004;

NEWMAN, JOSEPH W. **Motivation Research and Marketing Management**. Boston, Harv. Univ., Graduate School of Business Administration, Division of Research, 1957.

O’LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. **Journal of Vacation Marketing**, v.9, n.3 p.213-226, 2003;

O’LEARY, Sinéad; DEEGAN, Jim. Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. **Journal of Travel Research**, v.43, p.247-256, 2005;

PALMER, Adrian.; McCole, Patrick. The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.12, n.3, p.198-204, 2000;

PARSONS, Andrew.; CONROY, Denise. Sensory stimuli and e-tailers. **Journal of Consumer Behavior**, v.5, p. 69-81, 2006;

PHILLIPS, Eliot. From chaos to constellation: Creating better brand alignment on the Web. **Design Management Journal**, v.14, n.2; p. 42-50, 2003;

PIKE, Steve. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p.541–549, 2002;

REYNOLDS, William H. The role of the consumer in image formation. **California Management Review**, v. 7, n.3; p. 69-76, 1965;

RILEY, Francesca Dall'Olmo; LACOIX, Caroline. Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility? **Marketing Intelligence & Planning**, v.21, n.2; p. 96-104, 2003;

ROSA, C.A.S.,Internet- História, conceitos e serviços.8ªedição.Editora Afiliada, 2001;

SONMEZ, Sevil F; SIRAKAYA, Ercan. A distorted destination image? The case of Turkey. **Journal of Travel Research**, v.41, p.185-196, 2002;

SPECTOR, Aaron J. Basic dimensions of the corporate image. **Journal of Marketing**, v.25, n.6, p. 47-51, 1961;

SIMÕES, Cláudia; DIBB, Sally; FISK, Raymond P. Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.33, n.2, p.153-168, 2005;

SIRAKAYA, Ercan; SONMEZ, Sevil F.; CHOI, Hwan-Suk. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travelers. **Journal of Vacation Marketing**, v.7, n.2, p.125-142, 2001;

STATON, P; STATON, J.; PIRES, Guil. Impressions of an annual report: an experimental study. **An International Journal**, v.9, n.1, p.57-69, 2004;

STERN, Barbara B.; ZINKHAN, George M.; HOLBROOK, Morris B. The netvertising image: Netvertising image communication model (NICM) and construct definition. **Journal of Advertising**, v.31, n.3, p. 15-27, 2002;

TAPACHAI, Nirundon.; WARYSZAK, Robert. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, v.39, p.37-44. 2000.

TASCI, Asli D. A.; KOZAC, Metin. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? **Journal of Vacation Marketing**, v.12; p.299-317, 2006;

VASCONCELOS, Eduardo Mourão. **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**. Ed.Vozes, 2003;

WHITE, Christopher F. Destination image: to see or not to see? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.16, n.4/5, p. 309-314, 2004;

WILLIAMS, A.P.; PALMER, A.J. Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? **Journal of Vacation Marketing**, v.5 n.3, p.263-275, 1999;

WINTER, Susan J.; SAUNDERS, Carol; HART, Paul. Electronic window dressing: impression management with websites. **European Journal of Information Systems**, v.12, p.309-322, 2003;

YIN, Robert K, **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração
MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – Secretário de turismo de Ipojuca

Parte 1

1. Na sua opinião, o que uma destinação turística precisa fazer para transmitir uma imagem precisa da localidade?
2. Descreva a imagem que a secretaria de turismo de Ipojuca deseja transmitir de Porto de Galinhas, como destinação turística?
3. Como foi determinada esta imagem?
4. Há quanto tempo Porto de Galinhas procura através de sua secretaria de turismo transmitir esta imagem?
5. Que medidas são utilizadas para transmitir tal imagem?
6. São atividades planejadas? Quem participa das mesmas?
7. Que meios são utilizados para transmitir esta imagem?
8. A imagem que os visitantes possuem de porto de Galinhas é avaliada? Se sim, de que forma?
9. O que o resultado destas pesquisas tem revelado?
10. De que forma estas informações são utilizadas na prática?

Parte 2

1. Como surgiu a necessidade de se criar um portal para Porto de Galinhas na internet?
2. Qual era o site/portal oficial de Porto de Galinhas anterior a este? Caso houvesse, porque foi desligado?
3. Quais os critérios determinados para a escolha da empresa responsável pela criação do portal?
4. Por de se tratar de um portal oficial do governo, porque não foi utilizada a terminação “pe.gov.br”? De quem foi a idéia de utilizar a terminação “.com”?

5. Qual a participação da Secretaria de turismo de Ipojuca na criação do Portal?
Quem esteve envolvido no processo?
6. Quais aspectos da imagem de Porto de Galinhas buscou-se enfatizar através do portal www.visiteportodegalinhas.com?
7. Quais foram as principais dificuldades no desenvolvimento deste portal?
8. O portal é voltado para que público?
9. É desenvolvido algum tipo de acompanhamento da imagem gerada pelo portal?
10. Como a secretaria de turismo de Ipojuca gostaria que Porto de Galinhas fosse visto através de seu portal?
11. Qual a expectativa da Secretaria sobre a contribuição deste portal na imagem de Porto de Galinhas?

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração
MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – Responsável pelo projeto do portal

1. A empresa já havia criado algum site oficial de destinações turísticas?
2. Quais as particularidades no desenvolvimento de sites de destinações turísticas?
3. De que forma os elementos do *website* são manipulados a fim de se transmitir uma imagem desejada durante a construção de um site?
4. Na sua opinião, qual a imagem que a secretaria de turismo de Ipojuca deseja transmitir de Porto de Galinhas, como destinação turística?
5. Qual a participação da equipe da secretaria de turismo de Ipojuca na construção deste portal?
6. Quais aspectos da imagem de Porto de Galinhas buscou-se enfatizar através do portal www.visiteportodegalinhas.com?
7. De que forma os elementos do *website* foram trabalhados a fim de enfatizar tais aspectos da imagem?
8. Quais foram as dificuldades no desenvolvimento deste portal?
9. Por de se tratar de um portal oficial do governo, porque não foi utilizada a terminação “.gov.br”? De quem foi a idéia de utilizar a terminação “.com”?
10. A empresa desenvolve pesquisas para verificar a imagem que seus *websites* geram nos visitantes? Existem pesquisas envolvendo o portal www.visiteportodegalinhas.com ?
11. De que forma os resultados destas pesquisas são aproveitados na prática?
12. Este portal é destinado a que público?

Cargo:

Idade:

Tempo no cargo:

APÊNDICE C – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração
MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Roteiro de entrevista – *Webdesigner*

- 1 Você já havia criado algum site oficial de destinações turísticas?
- 2 Quais as particularidades no desenvolvimento de sites de destinações turísticas?
- 3 Quais aspectos da imagem de Porto de Galinhas buscou-se enfatizar através do portal www.visiteportodegalinhas.com?
- 4 De que forma os elementos do *website* (cores, fontes, textos, fotos, disposição dos caracteres, hierarquia das informações, entre outros) foram trabalhados a fim de enfatizar tais aspectos da imagem?
- 5 Qual a participação da equipe da secretaria de turismo de Ipojuca na construção técnica deste portal?
- 6 Quais foram as dificuldades no desenvolvimento deste portal?
- 7 Este portal é destinado a que público?

Cargo:

Idade:

Tempo no cargo:

APÊNDICE D – Instrumento de Coleta de Dados

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco
PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração
MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Este questionário faz parte de uma pesquisa que visa compreender a formação da imagem de destinações turísticas através de ambientes virtuais.

Já esteve em **Porto de Galinhas**: () Sim () Não

Já visitou o Portal “www.visitportodegalinhas.com”: () Sim () Não

1. O que vem à mente quando você pensa em **Porto de Galinhas** como uma destinação turística?

2. Como você descreveria o que você espera vivenciar ao visitar **Porto de Galinhas**?

3. Liste as atrações turísticas únicas que você lembra de **Porto de Galinhas**.

Leia com atenção os itens apresentados a seguir, e expresse sua opinião, marcando com um “X” no número que mais se aproxime da sua opinião. Não há resposta certa ou errada. O que importa é conhecer como você percebe **Porto de Galinhas** como destinação turística.

De acordo com as afirmações abaixo, marque:		DT	D	ND/N	C	CT
DT para 1-“discordo totalmente”, D para 2- “discordo”, 3 para “nem discordo nem concordo”, C para 4-“concordo” ou CT para 5- “concordo totalmente”.		1	2	C	4	5
1.	Porto de Galinhas possui um cenário que impressiona.	1	2	3	4	5
2.	Porto de Galinhas é uma destinação turística exótica.	1	2	3	4	5
3.	Porto de Galinhas possui um clima agradável.	1	2	3	4	5
4.	Porto de Galinhas é um bom lugar para se visitar pelas praias.	1	2	3	4	5
5.	Existe uma interessante culinária local para se provar.	1	2	3	4	5
6.	Porto de Galinhas oferece muitas oportunidades para compras.	1	2	3	4	5
7.	A arquitetura é bastante interessante em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5

8.	Passeios são sempre disponíveis em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
9.	Desfrutar um feriado em Porto de Galinhas é uma verdadeira aventura.	1	2	3	4	5
10.	Os preços são baixos em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
11.	A instabilidade política é rara em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
12.	Existem vários lugares para se livrar das multidões.	1	2	3	4	5
13.	Porto de Galinhas é um bom lugar para se levar crianças.	1	2	3	4	5
14.	Existem muitas oportunidades para se ver festividades locais.	1	2	3	4	5
15.	Porto de Galinhas é um lugar sossegado e relaxante para se visitar.	1	2	3	4	5
16.	As atrações turísticas de Porto de Galinhas são conhecidas e famosas.	1	2	3	4	5
17.	Existem muitos costumes próprios em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
18.	Porto de Galinhas oferece chance para se ver vida selvagem.	1	2	3	4	5
19.	As estradas estão em boas condições.	1	2	3	4	5
20.	Existem vários sítios históricos em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
21.	Hotéis e restaurantes de boa qualidade são fáceis de achar.	1	2	3	4	5
22.	Porto de Galinhas possui alto padrão de vida.	1	2	3	4	5
23.	Existem muitos funcionários bem preparados em hotéis e restaurantes.	1	2	3	4	5
24.	Bons locais para esportes e atividades recreacionais são disponíveis.	1	2	3	4	5
25.	Porto de Galinhas oferece uma larga variedade de entretenimento à noite.	1	2	3	4	5
26.	Porto de Galinhas é uma boa destinação para uma experiência de aprendizado e educação.	1	2	3	4	5
27.	A população local é amigável.	1	2	3	4	5
28.	Muitas pessoas falam inglês em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
29.	Existem muitos lugares interessantes para se visitar em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
30.	Os níveis de limpeza e higiene local são altos.	1	2	3	4	5
31.	Em geral, Porto de Galinhas é um lugar seguro para se visitar.	1	2	3	4	5
32.	Boa informação turística é facilmente disponível em Porto de Galinhas.	1	2	3	4	5
33.	Porto de Galinhas tem sido comercializada para turistas.	1	2	3	4	5
34.	Porto de Galinhas é altamente urbanizado.	1	2	3	4	5

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Cidade e estado de residência: _____

Renda individual mensal:

- Até R\$ 1.500 ()
De R\$ 1.501 a R\$ 3.000 ()
De R\$ 3.001 a R\$ 4.500 ()
De R\$ 4.501 a R\$ 6.000 ()
Acima de R\$ 6.000 ()

Nível de escolaridade:

- Segundo grau incompleto ()
Segundo grau completo ()
Superior incompleto ()
Superior completo ()
Pós-graduação ()

Muito obrigado por sua colaboração!

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)