

Vinícius Rocha Bísaro

**Fidelização de destinos turísticos:
O Brasil, segundo os turistas internacionais**

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo

2019

VINÍCIUS ROCHA BÍSCARO

**Fidelização de turistas internacionais:
O Brasil, segundo os turistas internacionais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Assis Feitosa.

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São
Paulo Dados inseridos
pelo(a) autor(a)

Bíscaro, Vinícius

Fidelização de turistas internacionais: O
Brasil, segundo os turistas internacionais
/ Vinícius Bíscaro; orientador, Paulo
Henrique Assis Feitosa. -- São Paulo, 2019.
48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Turismo 2. Estatística 3. Fidelização
de destinos turísticos 4. Motivação 5.
Satisfação I. Assis Feitosa, Paulo Henrique
II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Eis um momento que eu não via a hora de chegar e ao mesmo tempo, nos últimos tempos não tinha me imaginado: o final da graduação. Aliás, da segunda! Muitos colegas meus me consideram entusiasmado e motivado para estudos, eu confesso que eu fico contente em ser associado desta forma, mas o que talvez não seja visível é que para seguir atrás desta formação eu não conseguiria se não fosse rodeado de outros tantos amigos e familiares que além de generosos, me incentivam a seguir em frente sempre.

E é necessário seguir em frente porque o tempo passa rápido, não espera e vem sempre novas demandas, internas e externas. E tem imprevistos, e tem mudanças de planos, e tem revisão de estratégia, e tem tantas variáveis que até para um estatístico não é fácil de separar o que deve ser tratado com prioridade ou não, o que não pode ser esquecido e o que deve ser guardado para tratar em outro momento mais oportuno. É necessário sabedoria, mas é necessário também ser humilde, e necessário tanta coisa que a meu ver o processo todo é bem desafiador e se torna menos árduo quando temos a sorte de ter um orientador que de fato orienta, acompanha, torce e incentiva até o último instante seu orientando.

Assim, obrigado Paulo, você foi uma grata surpresa de final de graduação, pois nosso curso da ECA infelizmente, assim como a educação no país, sofre com menos recursos do que de fato precisa e já não esperava poder contar com um professor voltado à métodos quantitativos até sua chegada ao departamento. E obrigado por acreditar em nossa parceria, que poderíamos desenvolver um bom trabalho juntos e que poderíamos aprender um com o outro. E acho que poderemos continuar aprendendo porque este trabalho não está finalizado, muito pelo contrário, ele pode ser um pontapé de vários desdobramentos, e espero poder dar continuidade em pelo menos parte dele com o potencial grupo de estudos que vislumbra montar, ainda mais agora que me apropriei do tema, conte comigo! Mas aqui eu queria mesmo agradecer também pelos ensinamentos de ordem organizacional e metodológica, por atuar há mais de 10 anos no mercado confesso que me sinto um pouco viciado à elaboração de apresentações e relatórios objetivos, de rápido entendimento, sem tanta profundidade, mas a academia é mais rigorosa... Assim sendo desculpe qualquer dificuldade ou preocupações geradas, eu reconheço que estou em formação e tenho ainda um longo caminho para percorrer para que um dia eu possa também ser um colega de profissão.

À banca, obrigado por aceitarem o convite! A minha primeira aula depois que fui aprovado no vestibular foi com a professora Débora, e dividir este momento comigo confesso que me agrada, além do simbolismo da coincidência, tive e tenho a oportunidade de dividir vários momentos, disciplinas e projetos ao longo desses 5 anos, que venham mais vários outros! Agradeço também ao professor Glauber, que nos últimos 3 anos tem me ensinado e compartilhado sua experiência em disciplinas, congressos, orientações, e que também espero poder prosseguir por mais alguns anos, do mestrado ao eventual e desejado doutorado, bem como futura e mais que desejada vida acadêmica, *fingers are crossed!*

Algumas entidades, lugares e eventos também marcaram positivamente esta jornada, e assim sendo agradeço ao SESC Consolação, HotelInvest, PROMO, USP Municípios, o pessoal de Ibitinga e Silveiras, o Departamento de Línguas Orientais da FFLCH, o Circolo Italiano, o Senac Taboão da Serra e ETEC Martin Luther King pelas oportunidades e experiências compartilhadas, de alguma forma cada um foi bastante especial.

É neste tom esperançoso e otimista que finalizo meus agradecimentos, e citarei aqui mais alguns nomes que de alguma forma sempre me ajudaram a superar várias etapas na vida, inclusive esta que em breve, espero, se encerrará. Obrigado dona Helayne pela torcida 24 horas por dia desde que nasci, muito obrigado Claudio, você foi mais que essencial neste processo e ainda mais nesse encerramento, valeu Vítor pela total confiança e amizade e Marília pela compreensão e apoio nos nossos rápidos encontros. Larissa, Peterson, Mari, Akina, Débora, vocês mesmos distantes sempre me enchem de ânimo, obrigado Marie pelas inúmeras parcerias ao longo do curso, aprendi demais com você, além de me divertir o que é sensacional. Acabamos de conquistar o Desafio Universitário de Turismo junto com a Amanda, que também é outra amiga que desde o início de 2015 me apoia e me respeita, este prêmio encerra com grande estilo esta etapa de minha vida. Agradeço e torço pelo sucesso dos docentes e funcionários da ECA/USP, bem como da universidade como um todo que compartilharam conhecimento comigo e colaboraram com minha formação acadêmica. Obrigado também a tantas outras pessoas que não seria possível eu citar porque de fato acredito que vivemos em uma grande rede, que pede por respeito e empatia para que possamos viver e fazer um mundo melhor, então sintam-se todos contemplados neste agradecimento. E até breve!

RESUMO

BÍSCARO, Vinícius R.. Fidelização de destinos turísticos: O Brasil, segundo os turistas internacionais. 2019, 48p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Departamento de Relações Pública, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Resumo: A fidelização de destinos turísticos, embora seja uma questão de importância estratégica para a gestão turística das diferentes localidades, historicamente foi pouco estudada quando comparada com a motivação ou satisfação dos turistas. Desta forma foi proposto um estudo empírico para avaliar que variáveis se relacionam com a fidelização de turistas internacionais ao Brasil, a partir da análise da pesquisa oficial do Ministério de Turismo do ano de 2013. Baseando-se em trabalhos passados como Yoon e Uysal (2005) foram consideradas como variáveis relacionadas à fidelização a intenção de retorno e o número de visitas ao Brasil que os turistas estrangeiros realizaram com a utilização de modelagem estatística de e regressão logística e regressão linear simples, respectivamente. Como principais resultados observou-se que variáveis relacionadas à motivação e satisfação do turista internacional explicam o comportamento das variáveis dependentes, o que reforça os resultados encontrados em outros estudos internacionais que abordaram o tema. Por fim, é sugerido que o tema seja mais explorado nas pesquisas nacionais para aumentar o entendimento de fatores relacionados à fidelização do destino Brasil, bem como servir de apoio para políticas públicas e estratégias de negócio para aumentar o fluxo de turistas no país.

Palavras-chave: Fidelização. Destinos turísticos. Motivação. Satisfação. Modelagem estatística.

ABSTRACT

Abstract: Destination loyalty has a strategic importance for the tourist management of the different locations, but has been little studied historically when compared with the motivation or satisfaction of tourists. Thus, an empirical study was proposed to evaluate which variables are related to the loyalty of international tourists to Brazil, based on the analysis of the official survey of the Ministry of Tourism from 2013. Based on past works such as Yoon and Uysal (2005), the intention to return and the number of visits to Brazil that international tourists were converted in variables and were proposed statistical models using logistic regression modeling and linear regression, respectively, related to loyalty. As main results, it was observed that variables related to the motivation and satisfaction of the international tourist explain the behavior of the dependent variables, which reinforces the results found in other international studies that approached the theme. Finally, it is suggested that the theme be further explored in national surveys to increase understanding of factors related to Brazil's destination loyalty, as well as to support public policies and business strategies to increase the flow of tourists to the country.

Key-words: Loyalty. Tourist destinations. Motivation. Satisfaction. Statistical modeling.

SUMÁRIO

Lista de figuras	p. 10
Lista de quadros	p. 11
Lista de tabelas	p. 12
 Introdução	 p. 13
 Capítulo 1: Contextualização da fidelização na pesquisa científica em Turismo	 p. 15
1.1 Conceito de Fidelização, o limite de atratividade turística de um determinado destino e lei do retorno de visitas	p. 16
1.2 Motivação: efeitos de estímulos internos e poder de atratividade de destinos	p. 20
1.3 Estudos empíricos sobre fidelização ao destino	p. 22
 Capítulo 2: Procedimentos Metodológicos	 p. 26
2.1 Abordagem quantitativa	p. 26
2.2 Pesquisa de demanda (Ministério do Turismo e FIPE)	p. 27
2.3 Técnicas quantitativas e ferramentas estatísticas	p. 30
 Capítulo 3: Análise dos Dados	 p.32
3.1 Análise descritiva: quem vem, por que vem, para onde vem e com quem vem	p. 32
3.2 Análise exploratória: relações entre as variáveis de motivação, satisfação e fidelização	p. 36
3.3 Análise de modelos: a relação entre a Fidelização, Satisfação e Motivação	p. 37
 Considerações Finais	 p. 41
 Referências	 p. 44
Apêndice	p. 47

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1	-	Definição de turista internacional e excursionista	p. 28
Fig. 2	-	Relação entre Motivação, Satisfação e Fidelização de Destinos Turísticos...	p. 30
Fig. 3	-	Proporção de turistas internacionais por sexo.....	p. 33
Fig. 4	-	Proporção de turistas internacionais por origem (continente).....	p. 34
Fig. 5	-	Gráfico de barras de distribuição de acompanhantes na viagem ao Brasil pelos turistas internacionais	p. 35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Revisão Bibliográfica de estudos empíricos relacionados à Fidelização de destinos turísticos	p. 22
Quadro. 2: Pontos de coleta de dados em aeroportos internacionais e fronteiras terrestres.....	p. 29
Quadro 3: Variáveis da base de dados relacionadas a Motivação, Satisfação e Fidelização.....	p. 31

LISTA DE TABELAS

Tab. 1 Faixa Etária de turistas internacionais	33
Tab. 2. Estatísticas descritivas de variáveis numéricas	35
Tab. 3 Output da Regressão Logística, com coeficientes da equação	37
Tab. 4. Coeficientes da Equação da Regressão Linear	39

INTRODUÇÃO

O fluxo de turistas para um determinado destino turístico é alvo de análise de todos os atores envolvidos no contexto do turismo. É de interesse tanto do poder público como de empresários, que atuam no setor, que haja sempre turistas visitando e consumindo seus produtos. A demanda pelo turismo, pelas pessoas, é também o que caracteriza o turismo e justifica o turismo como tema de importância e relevância mundial, uma vez que este desejo de consumo está presente no mundo todo.

O turismo, como um fenômeno, é influenciado por diferentes questões que ocorrem paralelamente. Se a economia está aquecida, o consumo é estimulado e as pessoas têm mais propensão a viajar, usufruir de passeios e experiências que são além daquelas relacionadas ao seu cotidiano, o mercado reage com aumento da oferta, buscando se aproveitar deste momento. Por outro lado, se há alguma crise ou instabilidade política em uma determinada localidade, com a ocorrência de protestos, manifestações populares contra decisões do governo vigente ou mesmo problemas que afetem as necessidades básicas, os moradores desta localidade promovem uma retração deste contingente de turistas que poderiam visitar o local. Questões de ordem ambiental também geram influências positivas e negativas no fluxo turístico, bem como aspectos climáticos, e outras variáveis, ainda mais complexas de se medir ou inferir. As preferências e valores pessoais também agem neste contexto, e assim como todas as demais questões colocadas, sofrem alterações no decorrer do tempo, colaborando para a construção de uma realidade complexa para o entendimento deste tema.

Diante deste conjunto de possibilidades e limitações gerenciais ou mesmo cognitivas, este grande quebra-cabeças pode ser compreendido a partir da junção de pequenas peças que, se corretamente encaixadas, ilustram os tons e traços de um quadro rico em detalhes, e o presente trabalho tem a missão de apresentar uma destas peças que colaboram na construção do conhecimento deste tema. A análise será feita considerando apenas o fluxo de turistas que vem ao Brasil, ou seja, a demanda turística internacional, embora um grande contingente de brasileiros realize turismo doméstico pelo país que possui dimensões continentais. Com o olhar sobre o turista que se desloca de outros países para visitar o Brasil, é importante entender os motivos, algum grau de percepção de satisfação deles com relação ao país visitado e então analisar se aquele turista voltará outras vezes para o destino. Que relações existem entre a satisfação e a motivação? Uma vez que dada uma motivação que gera o interesse em um turista conhecer o Brasil, uma experiência positiva é suficientemente forte para que ele retorne? É

possível avaliar a fidelização do destino turístico como um produto para o consumidor assim como um sabonete, um carro ou mesmo uma refeição em um restaurante? E pode-se considerar a concorrência entre destinos turísticos assim como a concorrência entre marcas destes produtos citados? Pensar que um destino impulsionado por questões religiosas ou de natureza são equivalentes do ponto de vista do turista? Desta forma o objetivo do presente trabalho é identificar que variáveis estão relacionadas à fidelização de turistas internacionais que visitam o país empiricamente, ou seja, por meio de dados.

Esse trabalho está organizado em 4 capítulos, além desta introdução. O segundo capítulo discute aspectos teóricos sobre a fidelização e sua associação com a motivação e satisfação, entendendo as principais ideias e conhecimentos já produzidos a respeito, bem como é apresentado uma revisão bibliográfica de estudos empíricos que abordaram a fidelização de destinos turísticos. O terceiro apresenta os procedimentos metodológicos adotados no trabalho, desde o instrumento de coleta de dados considerado como também as ferramentas a serem utilizadas para análise dos dados. Os resultados da aplicação dos procedimentos propostos são apresentados no quarto capítulo, bem como a discussão destes resultados e o último capítulo apresenta as considerações finais e reflexões sobre os próximos passos a partir do que foi alcançado com este estudo.

CAPÍTULO 1:

CONTEXTUALIZAÇÃO DA FIDELIZAÇÃO NA PESQUISA CIENTÍFICA EM TURISMO

A viagem é essencialmente um dos elementos chave quando se quer entender o turismo. Quando analisada no contexto do lazer, diferencia-se de outras atividades de cunho artístico ou esportivo por promover dentro da lógica do entretenimento também o deslocamento. A percepção do turista então percorre todos os momentos de sua viagem, desde a saída até o retorno à sua cidade de residência, e diferentes fatores agem durante esta viagem, como a influência de outra cultura, experiência de serviços demandados e mesmo estrutura de mobilidade e hospitalidade dos destinos. É consideravelmente diferente de outras atividades do lazer como, por exemplo, ir à um cinema ou fazer atividades físicas no parque onde a percepção sobre a atividade recai principalmente sobre a atividade em si.

É possível também pensar na viagem do ponto de vista de Marketing, o que faz com que o destino a ser visitado seja visto como um produto, e assim a percepção do cliente, ou melhor, do turista é o alvo de ações que visam, principalmente, atrair um fluxo de turistas para a localidade. Essa atração é possível despertando o interesse daqueles que ainda não conhece, como preocupando-se com o relacionamento desenvolvido com quem visita ou já visitou o destino para que retornem outras vezes, contribuindo para a lógica econômica do destino como produto.

Entretanto, o turismo possui importantes especificidades em relação a uma cesta de consumo habitual pois é produto intangível, relativamente caro, comprado com intervalo de frequência diferente de outros produtos e que pode assumir uma significativa relevância para o consumidor. Essas características apresentam oportunidades de investigação pois esse tipo de produto pode levar a um comportamento de lealdade muito forte, além de uma correlação com variáveis demográficas (NIININEN; RILEY, 2003).

Para o destino turístico, o estudo destas questões é importante para que seja realizada uma gestão assertiva, com abrangência holística do contexto que pode ser considerado complexo, por envolver diferentes áreas da ciência. Butler (1980) propõe o modelo de ciclo de vida do destino turístico, como uma forma de entender por fases que a localidade vivência com um destino turístico. São elas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, esta que se desdobra então em rejuvenescimento ou declínio. Independentemente

da etapa que o destino esteja, uma questão sempre presente é a competitividade que ele possui, e ao tratar o destino como um produto, o grau de competitividade na teoria científica do turismo é estudada via o conceito de fidelização do destino turístico. Oppermann (1998) é um dos primeiros autores que trata do tema da fidelidade de turistas à destinos turísticos até que outros autores, a partir dele, foram desenvolvendo e estruturando as características desta área, porém pode-se considerar que ainda há uma gama de possibilidades a serem exploradas. Oppermann (2000) aponta que o destino precisa se reposicionar para atrair novos e diferentes segmentos e manter sua viabilidade a longo prazo, o que ilustra o caráter dinâmico do tema.

No contexto da pesquisa sobre fidelização no turismo internacional é possível ver inúmeros estudos quantitativos, que buscam justamente checar as relações que a fidelização tem com outras variáveis, em geral para auxiliar a estratégia de marketing em atuar de forma direcionada. Essas estratégias visam contribuir com o fluxo de uma demanda constante e relevante para os interesses da localidade em questão. A fidelização é um dos objetivos dos gestores de turismo, e entender o que a impacta pode ser crucial para garantir que os turistas que visitam a localidade retornem e que sejam naturalmente embaixadores espontâneos do destino, ao compartilhar características positivas associadas à localidade no seu círculo social, promovendo a divulgação do destino como um produto.

Desta forma, serão apresentados na sequência a contextualização teórica do tema, entendendo como a fidelidade começou a ser abordada nas pesquisas do turismo, como se promoveu a popularização de indicadores para o tema, bem como seus desdobramentos mais recentes.

1.1 Conceito de Fidelização, o limite de atratividade turística de um determinado destino e lei do retorno de visitas

Um dos primeiros e principais autores a abordar e propor análises com relação à lealdade e fidelização de destinos turísticos foi Oppermann (1998). De acordo com o autor, os primeiros estudos na área de turismo, hospitalidade e lazer a pesquisar a fidelização são da década de 1990. Embora existam muitas pesquisas sobre a segmentação e imagem dos destinos turísticos, a discussão sobre a fidelização é relativamente menos abordada. Oppermann (1998) relaciona em seu trabalho o potencial do destino turístico (a qual ele nomeia de TP – *threshold potential*) com a lei de retorno da visitação a partir da experiência acumulada de viagens (CTE, *Cumulative Travel Experience*). Esta associação teve como objetivo analisar a relação entre

uma força positiva de estímulo ao turismo na localidade que estaria relacionada ao retorno de turistas neste local, que por sua vez seria auto influenciada pelas experiências de viagens anteriores. Será explicado com mais detalhes este potencial do destino turístico, porém antes seu trabalho apresenta outras questões que são relevantes de serem abordadas. Oppermann (2000) já inicia sua discussão reafirmando uma crença no marketing que é de cinco a seis vezes mais difícil atrair um cliente antigo do que atingir um novo. E neste sentido existem muitas campanhas de marketing que focam na fidelização de clientes, embora boa parte da fidelização aconteça de forma informal, por meio de indicações de clientes que compartilham sua satisfação com compras passadas. No entanto, pensar em lealdade do consumidor no contexto de destinos turísticos exige uma revisão pois um destino turístico não é comparável ao consumo do cotidiano das pessoas, existe uma percepção e visão da experiência e consumo diferente quando está em viagem (Urry, 1996).

A relação entre as escolhas de destino de um turista no decorrer de longos períodos tem sido um tema pouco estudado, ainda que alguns estudos abordam as diferenças nas experiências turísticas entre a primeira visita e o retorno de turistas (GYTE; PHELPS, 1989). Segundo este estudo os turistas tendem a ser mais críticos e atentos aos detalhes no retorno do que na primeira vez, mas não aborda os motivos que explicam a recorrência de visita em um mesmo destino. Estudos anteriores como o de Schmidhauser (1977) sugere que a alta proporção de visitantes que já estiveram na localidade, em muitos destinos, está relacionada a fidelidade dos turistas a um destino quando tiveram uma experiência positiva. Por outro lado, há turistas imensamente curiosos que escolhem ano após ano um destino diferente e neste caso o fato de ter visitado o destino em um dado momento da vida já faz com que o destino já não seja incluído na lista de possibilidades a serem visitadas.

Oppermann (2000) demonstra como a satisfação dos turistas em suas experiências anteriores podem impactar na decisão de retornar ou não a um destino. Por exemplo, um turista que tem grande desejo de ver novos lugares, por ter vivido experiências positivas em diferentes localidades quer continuar aumentando sua experiência. Já existem aqueles que por terem passado por alguma experiência negativa e ter o receio de repetir uma má experiência e decide por retornar ao local conhecido, onde não encontrará grandes surpresas e de certa forma já conhece as características da localidade e assim sendo prefere a “alternativa mais segura”.

Woodside e Donald (1994) apontam também que o grau de intencionalidade de retornar a um destino interfere na escolha do próprio destino. Assim, é importante diferenciar quem é que vai para o destino inúmeras vezes devido a sua familiaridade e gosto pelo local, daqueles

que vem apenas pela curiosidade, mas sem o desejo de fidelização. Ainda assim, para estes turistas, à boa imagem proporcionada pelo destino podem gerar as recomendações espontâneas e, desta forma, colaborar indiretamente com a fidelização por estar divulgando o destino gratuitamente. Independentemente do estilo do turista, para o destino é importante que a taxa de retorno de visitantes seja a mais alta possível com relação à aferição de estratégias de marketing, e entender a experiência acumulada dos turistas bem com o potencial turístico dos destinos é necessário.

Para entender a relação entre o percentual de turistas de um país emissor X a um país receptor A, Oppermann (1998) propôs um modelo que relacionasse esta variável com a distância entre origem e destino, a renda dos turistas, o custo e a imagem do destino e a tecnologia disponível para mobilidade do país receptor. No exemplo citado, foram analisados os percentuais de turistas residentes na Alemanha Oriental que viajavam para seis destinos: Áustria, Itália, Espanha, França, Suíça e Estados Unidos, entre 1974 e 1990. Neste estudo nota-se que a Áustria é o destino com o maior percentual de turistas alemães, com aproximadamente 55% da base, indicando que a proximidade geográfica pode realmente ser um fator que motive a viagem, em contrapartida a Suíça recebeu 28% enquanto que a Itália recebeu 45%, mas neste caso o fator custo pode ser a causa que explique esta diferença. E, adicionalmente, o limite do potencial de atratividade turística da Áustria para os turistas alemães estariam em torno de 60%.

Ainda segundo o autor, a discussão sobre a relação entre experiência acumulada de viagens à um destino e o potencial de atratividade turística propõe a pensar em dois cenários extremos de comportamento de turistas de um país emissor X com relação ao destino A, dentro de um intervalo de tempo finito e determinado:

Cenário 1: O destino A só recebe novos turistas do país X (não retornam ao destino).

Cenário 2: O destino A recebe apenas turistas que retornam para o destino X (não recebe novos turistas).

No primeiro caso, chegou-se à conclusão de que assumindo que o turista do país X ao visitar país A jamais retornaria por diferentes motivos, e desconsiderando o efeito da renovação populacional – foi realizada uma análise de uma coorte – chegaria um momento que o percentual de turistas provenientes do país X para A se estagnaria em um determinado patamar, pois não haveria mais novas pessoas residentes em X a conhecer o país A, todas já teriam visitado, este conjunto é formado por uma população finita. Da mesma forma, se observaria uma estagnação no cenário 2, pois também considerando que todos os turistas de X retornaram em algum momento para A e que A não receberia jamais novos turistas de X, este conjunto de

turistas diminuiria gradativamente em decorrência de morte natural, por exemplo, até que não existiria mais turistas do país X visitando o país A. Assim, em ambos os casos se notam que existe um decréscimo do percentual de turistas ao longo do tempo, motivando a interpretação de que o destino parece estar condenado a um limite no fluxo receptivo, pois tanto novos visitantes como turistas que retornam ao destino desaparecerão conforme discutido.

De acordo com a lei de retorno dos visitantes de Oppermann (1998), uma vez que o mercado de um determinado emissor excede a taxa de 50% de retorno para um destino específico, o declínio é iminente e deve ser considerado alguma ação ou estratégia para que não ocorra o declínio do fluxo. Uma taxa de revisitação na faixa entre 50% a 80% seria uma estratégia razoável, desde que o gerenciamento de destino esteja ciente de que precisa gerar novos visitantes o suficiente para sobrevivência e manutenção do fluxo. No entanto, mirar apenas no retorno de turistas no sentido de maximizar os esforços e ações de marketing dificilmente é uma estratégia sustentável a longo prazo. O estudo apontou que em um destino maduro o percentual de turistas que retornam é superior à 50%, mas se o destino não for capaz de converter o novo visitante a retornar ao destino, o número de chegadas de turistas ao local nunca alcançará seu potencial de atratividade. O autor finaliza o estudo apontando que são necessárias mais pesquisas sobre toda a problemática relacionada ao retorno de turistas e, embora a lealdade à marca seja uma noção bem aceita em muitas áreas, a aplicação desse conceito no turismo é mais incipiente e precisa considerar suas especificidades, como descrito acima.

Desta forma, Oppermann (1998) para chegar a estes resultados e reflexões fez algumas premissas e suposições que na prática não acontecem de forma tão simples. Por exemplo, ao analisar o comportamento do fluxo turístico entre um determinado emissor X a um destino A, não foi considerado que na prática o que se observa no destino A é uma enorme variedade de turistas de diferentes emissores, e uma das eventuais estratégias que um destino possa adotar para garantir um fluxo turístico significativo para si é alternar estratégias segmentando também ações por centro emissor. Desta forma, esse limite potencial de atratividade do destino por destino emissor não considera a taxa de renovação populacional, seja por motivos de migração ou mesmo por morte e nascimento de residentes. Esses fatores são relevantes pois a sociedade se transforma com o tempo e a proporção de jovens, adultos e idosos na composição etária de uma localidade varia e desta forma, esta alteração pode gerar mudança no comportamento de viagem dos turistas desta localidade à um determinado destino.

Motivação: efeitos de estímulos internos e poder de atratividade de destinos

A imagem que o turista tem do destino (a expectativa criada por diversos fatores, tais como publicidade, nível de escolaridade, poder aquisitivo, nível de abertura do lugar de origem em relação às culturas estrangeiras) podem influenciar na percepção do turista sobre o destino, e, conseqüentemente, na escolha do destino a ser visitado (Wu, 2015). A experiência de viagens anteriores do turista e o nível de satisfação com o destino escolhido também são questões que o autor destaca como relevantes e associadas à fidelização do turista ao destino.

Estudos anteriores como dos autores Yoon e Uysal (2005) apresentam a motivação como formada por dois componentes. O primeiro é referente a fatores internos – *push factors* – relacionando a questões pessoais, emotivas como o desejo da fuga da realidade, de interação social ou questões de saúde que o turista considera ao escolher o seu próximo destino. O segundo está relacionado à fatores externos – *pull factors* – referente a características do destino que o torna mais atrativo para os turistas, colaborando com a motivação destes em conhecer a localidade, como um atrativo turístico conhecido internacionalmente, de qualquer natureza. Desta forma, relacionando Wu (2015) e Yoon e Uysal (2015) e o Brasil, as reflexões são diversas tanto analisando as motivações internas como externas. O Brasil possui dimensões de destaque mundial, seja pelo vasto território como pelo contingente populacional, vivenciou e assimilou diferentes culturas ao longo de sua história desde o período que era colônia até os tempos atuais, podendo produzir e despertar a atenção de diferentes públicos, diante de tantos recortes e imagens possíveis de se associar ao país. É o país do futebol, de praias, do carnaval, das florestas, do povo acolhedor, da instabilidade política, e de tantas faces que só reforçam o quanto é relevante o tema no contexto nacional.

A motivação pela recorrência de destinos por parte dos turistas foi discutida por Weaver e Lawton (2011) que a partir da análise da visitação em um parque no estado da Carolina do Sul, nos Estados Unidos, observou que existe heterogeneidade entre os fatores que motivam um mesmo turista a retornar àquela localidade, o que sugere que ao longo do tempo as intenções e motivações do turista podem mudar e ainda assim o destino pode ser novamente escolhido.

O entendimento das motivações reais de turistas recorrentes a um destino foi alvo de estudo de Chen e Xiao (2013), os autores concentraram em comparar as motivações dos viajantes iniciantes com as daqueles que retornavam aos destinos para entender as motivações de visitantes que já haviam visitado previamente e retornaram a cidade de Xiamen, na China. Neste estudo, postulou-se que turistas que retornam a destinos visitados previamente não seriam

homogêneos, isto é, seriam visitantes heterogêneos em seus motivos de viagem. Por meio de um estudo empírico, investigou-se as diferenças motivacionais dos turistas em Xiamen entre a primeira e a última visita na localidade, no qual foram identificados como principais motivos a nostalgia da experiência anterior, a busca por novas experiências na localidade, o interesse em visitar os lugares que não foram possíveis visitar na viagem anterior, negócios e assuntos profissionais, para fazer compras ou para realização de peregrinação religiosa.

O resultado do estudo citado no parágrafo anterior complementa outros estudos que apontam que questiona se a busca por novas experiências ou explorar localidades desconhecidas estejam relacionadas apenas aos turistas que estejam visitando a localidade pela primeira vez. O trabalho de Lau e McKercher (2004) comparou os turistas que visitavam Hong Kong pela primeira vez com turistas que retornavam ao destino e a partir de um estudo exploratório com amostragem convencional de 412 turistas. Os autores identificaram uma predileção por motivos relacionados ao contato com uma nova cultura, mudança de rotina, novas aventuras e contato com pessoas diferentes em um grau mais elevado pelos visitantes de primeira visita à localidade do que com relação aos visitantes que retornavam à Hong Kong, sendo que estes apresentaram maior pontuação relacionada à compras ou reencontro com amigos e parentes como motivações mais características a este grupo. Ainda assim, o estudo não diz que os turistas que retornavam à Hong Kong não tinham motivação em nenhum grau relacionada a novidade, ou seja, estes fatores motivacionais podem estar presentes em diferentes estágios da vida do turista, bem como também com as características do destino em questão.

Estudos que abordam o efeito do tempo na percepção ou tomada de decisão do indivíduo, pois o componente da memória, de acordo com a teoria do comportamento do consumidor possui grande influência. Os consumidores, de forma consciente ou inconscientemente, utilizam dados e informações armazenadas em sua memória para tomar uma infinidade de decisões, variando de qual marca, modelo ou produto a ser consumido como apontam Schiffman e Kanuk (2007). Não é objetivo deste trabalho mas é válido acrescentar que ocasiões como lua-de-mel, formatura, grandes eventos entre outras ocasiões podem trazer fortes e significantes memórias para os indivíduos, que podem associar positivamente ou negativamente ao local onde vivenciaram estes momentos e assim sendo podem também estimular ou inibir um retorno a esta localidade, o que demonstra a pluralidade de como a motivação pode impactar na fidelização de destinos turísticos.

1.2 Estudos empíricos sobre fidelização ao destino

As investigações empíricas sobre fidelização ao destino tiveram como um ponto de partida os trabalhos pioneiros de Yoon e Uysal (2005) que propôs relacionar a motivação e satisfação como fatores determinantes da fidelização e, adicionalmente, apresentou fatores internos da motivação como fator que influencia diretamente o construto relacionado à fidelização. Neste estudo, os autores utilizaram o método estatístico de Equações Estruturais, que permite trabalhar com variáveis latentes, como o caso da satisfação, motivação e fidelização. Todas essas variáveis são entendidas por meio de outras variáveis relacionadas à atitude ou comportamento do consumidor, que no caso é o turista, proporcionando a análise em termos quantitativos do tema.

Neste sentido, Yoon e Uysal (2005) exemplificam as variáveis que em geral relacionam-se com cada construto, como as expectativas e desejos pessoais que o turista possui e o motiva a viajar e escolher um determinado destino. Essas variáveis são a percepção de satisfação da viagem, dos serviços vivenciados, dos atrativos conhecidos, além da intenção de retorno e o eventual retorno, todas estas são variáveis que podem ser agrupadas por meio de métodos estatísticos que tratam de variáveis desta natureza.

De acordo com Cossío-Silva et al (2019), a maioria dos estudos anteriores nesse campo aponta que a satisfação do turista, a imagem do destino e a qualidade do serviço são preditores de fidelidade. O estudo de Sun et al. (2013) mostrou que a satisfação, o valor percebido e a imagem do destino, entre outros, são antecedentes da fidelidade ao destino dos turistas domésticos na China.

A tabela 1 apresenta uma sistematização da literatura principal sobre o tema e os resultados selecionados para ilustrar como a fidelização é abordada nos estudos empíricos bem como seus principais resultados.

Quadro 1 – Revisão Bibliográfica de estudos empíricos relacionados à Fidelização de destinos turísticos

Ano	Autor(es)	Título	Local	Base de dados	Variável Dependente	Resultados principais
2005	YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer	An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model	Norte do Chipre	148 turistas que estavam hospedados nos hotéis mais conhecidos do Norte do Chipre.	Construto (intenção de retorno e recomendação do destino à amigos e parentes)	Motivação e satisfação possuem relações causais com a fidelização e a motivação interna (emotiva) determina diretamente a fidelização do destino

Ano	Autor(es)	Título	Local	Base de dados	Variável Dependente	Resultados principais
2008	CHIA, Christina Geng-Qing; QU, Hailin	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach	Arkansas – Eureka Springs	345, sendo 99% visitantes domésticos de 21 estados diferentes dos EUA.	Intenção de retorno e grau de recomendação do destino a terceiros	Revelou a existência de relações críticas entre imagem de destino, atributo / satisfação geral e lealdade ao destino
2013	CHEN, Ganghua; XIAO, Honggen	Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China	Xiamen, China	202 turistas que revisitavam as principais e típicas atrações urbanas de Xiamen.	Retorno de turistas à localidade de Xiamen	Identificou diferentes motivações para os turistas que retornam ao destino.
2013	SAN MARTIN, Héctor San Martín; COLLADO, Jesús; DEL BOSQUE, Ignacio Rodriguez	An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation	Cantábria, Espanha.	807 turistas. Durante a semana da Páscoa.	Intenção de retorno de turistas e grau de recomendação do destino.	Satisfação e experiência anterior determinam a fidelização, porém mais fortemente com relação a intenção de retorno do que à recomendação do destino.
2015	WU, Chih-Wen	Destination loyalty modeling of the global tourism	Taiwan	475 turistas estrangeiros.	Intenção de retorno, recomendação do destino, divulgação de aspectos positivos do destino e classificação de preferência do destino entre os concorrentes.	A imagem do destino e a experiência passada de viagens e a satisfação com o destino são determinantes para a fidelização dos destinos.
2015	RAMSEOOK-MUNHURRUN, Prabha; SEEBALUCK, V. N.; NAIDOO, Perunjodi.	Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius	Ilhas Maurício	370 turistas.	Intenção de retorno de turistas e grau de recomendação do destino.	A satisfação afeta diretamente a fidelização do destino e é um mediador entre o valor percebido e a lealdade
2016	CORREIA, Antónia; SERRA, Jaime; ARTAL-TUR, Andrés.	Steady tourists' relationship with a mature destination: The case of Portugal	Portugal	4612 turistas internacionais repetidos.	Número de visitas no intervalo de 2 anos com o objetivo de lazer e intenção de retorno.	Imagem do destino, satisfação e motivação afetam positivamente no padrão de retorno de turistas à Portugal.
2016	KIM, Kyung-Hee; PARK, Duk-Byeong.	Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based	Coréia do Sul	254 visitantes.	Intenção de retorno, recomendação do destino, divulgação de aspectos positivos do destino.	A satisfação do turista influencia diretamente na fidelização de destinos.

Ano	Autor(es)	Título	Local	Base de dados	Variável Dependente	Resultados principais
		Ecotourism in Korea				
2017	BÁEZ-MONTENEGRO, Andrea; DEVESA-FERNÁNDEZ, María.	Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants	Valdivia International Film Festival (Chile)	322 participantes do festival.	Intenção de retorno ao evento, recomendação do evento, divulgação de aspectos positivos do evento e avaliação de que participar do evento foi a decisão certa.	A satisfação impacta diretamente na fidelização do evento, porém alguns fatores relacionados a motivação impactam também diretamente a fidelização e outros à satisfação.
2017	TANFORD, Sarah; JUNG, Shinyong.	Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty	Festivais e eventos	66 artigos.	Intenção de retorno ao evento, recomendação do evento	A satisfação possui grande influência na fidelização dos eventos e a relação custo benefício é mais relevante que a qualidade dos serviços para a satisfação e fidelização.
2018	ALMEIDA-SANTANA, Arminda; MORENO-GIL, Sergio.	Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty	Ilhas Canárias (Espanha)	6964 turistas de 17 países europeus.	Número de viagens a pelo menos 1 das 7 localidades das Ilhas Canárias no período de 2 anos.	Diferenciação de fatores que influenciam a fidelização de um determinado destino e a fidelização horizontal entre vários destinos.
2018	SHAVANDDA SHT, Mercedes; ALLAN, Mamoon.	First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring	Fontes termais de Sarein, Irã	400 turistas.	Intenção de retorno, recomendação do destino, divulgação de aspectos positivos do destino.	Existe uma satisfação e fidelização ligeiramente maior para os turistas que retornam ao destino do que aos turistas que estão pela primeira vez no destino.
2019	AGYEIWAH, Elizabeth et al.	Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach	Escolas de culinária de Chiang Mai, na Tailândia	300 turistas.	Intenção de retorno, recomendação do destino, por meio da culinária tailandesa.	A satisfação e o valor percebido pelo contato com a gastronomia tailandesa colaboram com a fidelização do destino.
2019	COSSÍO-SILVA, Francisco-José; REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; veja-VÁZQUEZ, Manuela.	The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?	Sevilha	2373 turistas.	Intenção de retorno e recomendação do destino.	Propõe função matemática que considera a expectativa, qualidade percebida, imagem do destino, satisfação do turista e intenção de retorno para estimar o índice de fidelização do turista.

Ano	Autor(es)	Título	Local	Base de dados	Variável Dependente	Resultados principais
2019	WEN, Jun; HUANG, Songshan.	The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba	Cuba	348 turistas chineses motivados pelo charuto cubano.	Intenção de retorno e recomendação do destino.	As relações de motivações internas (<i>push</i>) como a busca por experiências únicas e externas (<i>pull</i>), como a nostalgia de outro tempo estimulam a fidelização,

Fonte: Elaboração própria.

Acerca dos objetivos dessas investigações, as primeiras pesquisas enfatizavam a influência do construto satisfação para explicar a fidelização. Nos estudos posteriores é mais evidente a presença de outros fatores, como variáveis relacionadas à motivação influenciando diretamente na fidelização.

Os resultados encontrados por meio dessa literatura revelam a existência de uma relação positiva entre a satisfação e o valor percebido pelos turistas, o que sugere que o atendimento, a área de serviços em geral e hospitalidade estão relacionadas à fidelização da localidade.

Mesmo que se reconheça esse esforço, é possível identificar algumas lacunas como a variação ou relação do grau de fidelização ao longo do tempo. As variáveis que são utilizadas para mensurar a fidelização também deveriam ser consideradas com ponderações, uma vez que existem pessoas que no contexto do turismo não consideram como possibilidade ela retornar a um destino já visitado devido ao grande rol de opções disponíveis ao longo de sua vida turística, e para este grupo de turistas a recomendação do destino pode ser uma aproximação mais justa com relação a este aspecto do que o número de vezes que o indivíduo visitou o destino.

CAPÍTULO 2:

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho possui abordagem quantitativa. Desta forma, neste capítulo serão apresentados os instrumentos, a procedência dos dados utilizados, bem como as ferramentas de análises para avaliação dos propósitos apresentados previamente, bem como limitações e premissas adotadas que subsidiarão as análises dos resultados a serem apresentados nos próximos capítulos.

2.1 Abordagem quantitativa

O presente trabalho possui abordagem quantitativa pois trata-se de uma análise empírica sobre o fluxo de turistas internacionais ao Brasil. Como propósito deste estudo é entender quais fatores estão relacionados à fidelização do Brasil como um destino turístico, o mesmo se trata de uma pesquisa explicativa, que em geral se propõe a estabelecer relações de causalidade entre o fenômeno estudado e processos sociais, econômicos ou de outra natureza para que se possa fazer previsões (VEAL, p. 29).

Neste sentido, o tratamento dos dados foi realizado de tal forma que fosse possível testar hipóteses, verificar relações de causa e efeito, ou seja, validar conjecturas de forma objetiva, sem aspectos subjetivos ou de natureza dialética. Com este foco, o estudo analisou a base de dados com a utilização de ferramentas estatísticas, sendo que no primeiro momento a análise descritiva proporcionou o entendimento da base de dados, bem como a estruturação e ajuste para que o estudo apresentasse resultados consistentes.

Na sessão seguinte realizou-se a análise exploratória dos dados para verificar associações e relações de causa ou dependência entre variáveis de interesse para que enfim fossem testados modelos estatísticos com o objetivo de explicar relações entre a fidelização e outras variáveis.

Com o intuito de minimizar e validar os resultados obtidos no modelo, a base foi dividida em uma base para desenvolvimento do modelo e outra para sua validação. Uma vez que os modelos são gerados a partir de uma base de dados específica, espera-se que os resultados sejam consistentes com outras bases de dados da mesma natureza. Para continuar a adotar o modelo para explicar as relações entre as variáveis é necessário testar, ao longo do

tempo, se suas características com relação ao poder de discriminação e assertividade continuam boas, caso contrário é necessário retornar as análises dos dados e, eventualmente, propor novos modelos. Na sessão de resultados, estes procedimentos serão explicados e apresentados os resultados dos modelos em ambos os cenários.

Com relação à dimensão amostral utilizada, a base inicial possuía 33.181 registros, porém eliminando registros que poderiam impactar negativamente na avaliação das relações da fidelização foi realizado um processo de mineração dos dados. Uma vez que algumas variáveis seriam as principais referências para o desenvolvimento do estudo, não fazia sentido manter na base registros sem a informação de intenção de retorno, bem como se era a primeira vez que o turista visitava o país ou não.

A respeito das variáveis de controle, como “sexo”, “idade” também foram descartados os registros que não havia esta informação, uma vez que poucos foram os casos que não apresentavam estes dados. Foram descartados também os turistas com nacionalidade brasileira, mas que residem no exterior devido ao fato do objetivo deste trabalho querer analisar a demanda internacional e neste caso considerou-se que a demanda internacional seria composta por turistas internacional com nacionalidade diferente da brasileira.

Ao final destes procedimentos, restaram 27.319 registros. Para a base de desenvolvimento do modelo foram selecionados aleatoriamente 13.351 casos, o que corresponde a aproximadamente 50% da base de dados e para a validação dos modelos, foi selecionado outro subconjunto com 6.862 registros, que corresponde a 25% da base de dados total. Na sequência do relatório serão apresentadas mais informações sobre o processo de coleta de dados e das técnicas estatísticas a serem abordadas para estudar a fidelização de acordo com as informações disponíveis.

2.2 Pesquisa de demanda (Ministério do Turismo e FIPE)

A base de dados utilizada para as análises tem como origem a pesquisa realizada pelo Ministério de Turismo do Brasil (MTur) em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) intitulada “Estudo da Demanda Turística Internacional”. Tal trabalho é realizado anualmente desde 1983 e considerou as definições estatísticas de acordo com o manual “Recomendações Internacionais para Estatísticas de Turismo” da Organização Mundial de Turismo – OMT, que diz que:

“(...) Visitante Internacional é qualquer pessoa que viaja ao Brasil – não sendo este país considerado parte de seu entorno habitual -, permanecendo menos de um ano no território brasileiro, por qualquer motivo (negócios, lazer ou outros motivos), não sendo empregada por uma entidade sediada no Brasil.” (MINISTERIO DO TURISMO, 2017, p.125)

O visitante internacional pode ser subdividido em turista Internacional e excursionista, conforme consta na figura 1.

Figura 1. Definição de turista internacional e excursionista.



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados a serem apresentados neste relatório referem-se apenas aos turistas internacionais, sendo assim os excursionistas não foram considerados. Complementando a metodologia, não foram considerados visitantes internacionais neste estudo cuja motivação da viagem não estava relacionada ao turismo. Essas motivações são (MINISTERIO DO TURISMO, 2017, pg. 125):

- a) Pessoas que entram no país para residir; moradores de cidades fronteiriças que desenvolvem atividades cotidianas no Brasil; trabalhadores fronteiriços, trabalhadores de temporada e outros trabalhadores de curta duração;
- b) Diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, forças armadas em manobras militares;

- c) Refugiados;
- d) Nômades;
- e) Tripulação de meios de transporte público;
- f) Pessoas em trânsito que não realizam o procedimento oficial de entrada no país, como passageiros em conexões aéreas entre diferentes países e passageiros de navios que não desembarcam em território nacional.

Com relação à cobertura geográfica da coleta de dados, foram selecionados aeroportos internacionais e fronteiras terrestres conforme está disponível no Quadro 2.

Quadro 2 Pontos de coleta de dados em aeroportos internacionais e fronteiras terrestres.

Aeroportos Internacionais:	Fronteiras terrestres:
1. Manaus-AM – Brigadeiro Eduardo Gomes; 2. Porto Seguro - BA – Porto Seguro; 3. Salvador -BA – Deputado Luís Eduardo Magalhães; 4. Fortaleza -CE – Pinto Martins; 5. Brasília -DF – Presidente Juscelino Kubitschek; 6. Confins—MG – Tancredo Neves; 7. Belém-PA – Val de Cans; 8. Recife-PE – Guararapes; 9. Curitiba-PR – Afonso Pena; 10. Foz do Iguaçu-PR – Cataratas; 11. Rio de Janeiro-RJ – Antônio Carlos Jobim (Galeão); 12. Natal-RN – Augusto Severo; 13. Porto Alegre-RS – Salgado Filho; 14. Florianópolis-SC – Hercílio Luz; 15. Guarulhos-SP – Governador André Franco Montoro (Cumbica).	1. Corumbá-MS; 2. Ponta Porã-MS; 3. Foz do Iguaçu-PR – Ponte Internacional da Amizade; 4. Foz do Iguaçu-PR – Ponte Tancredo Neves; 5. Chuí-RS; 6. Jaguarão-RS; 7. Santana do Livramento-RS; 8. São Borja-RS; 9. Uruguaiana-RS; 10. Dionísio Cerqueira-SC.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com os dados do relatório de demanda do Ministério de Turismo (2017), o fluxo de entrada e saída de turistas é variável no decorrer do ano e é possível observar o efeito da sazonalidade. Identifica-se que existe um maior movimento de turistas entre os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, que é o período de alta temporada e é predominante o turista que vem ao país por motivo de lazer, principalmente de países da América do Sul. Em decorrência das variações sazonais deste fluxo de turistas, a coleta dos dados acontece em quatro momentos: a primeira etapa entre janeiro e fevereiro, depois nos meses de abril e maio, a terceira etapa em julho e agosto e por fim, a última em outubro e novembro, ou seja, alguns meses do ano não são contemplados na base.

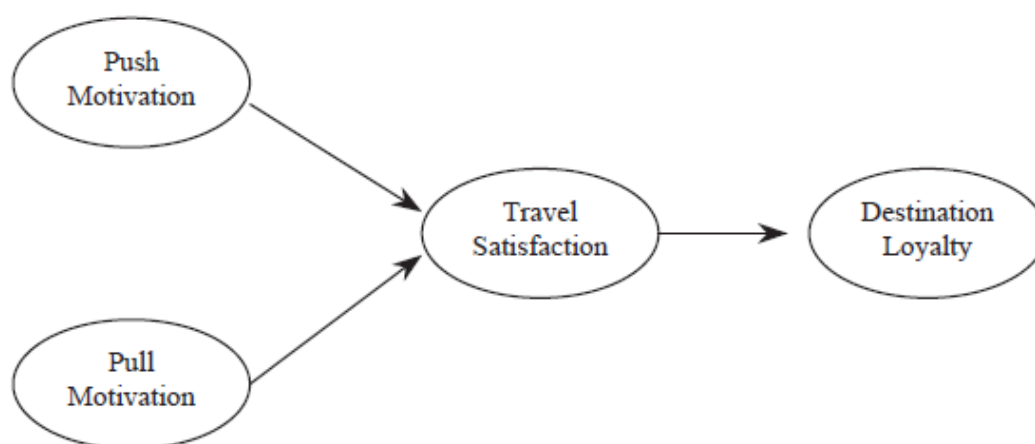
Por fim, com relação ao procedimento amostral probabilístico, utilizou-se a Amostragem Estratificada, baseada no comportamento da variável de gastos dos turistas, o fluxo de estrangeiros registrados pela Polícia Federal e países definidos estrategicamente como prioritários pelo Ministério do Turismo e Embratur. Embora a ponderação destas variáveis não

esteja sendo consideradas para este trabalho, é importante entender que o processo de coleta de dados levou em consideração estas diretrizes.

2.3 Técnicas quantitativas e ferramentas estatísticas

Conforme abordado na sessão 1.3, os estudos empíricos que abordam a fidelização ao destino foram influenciados pelos resultados de Yoon e Uysal (2005)¹, que propõe uma análise estrutural dos construtos motivação e satisfação para determinar a fidelização. Até antes deste trabalho, entendia-se que a motivação impactava na satisfação que, por sua vez, influenciava a fidelização, conforme é possível visualizar na figura 2.

Figura 2 Relação entre Motivação, Satisfação e Fidelização de Destinos Turísticos



FONTE: YOON E UYSAL (2005, P. 46))

É oportuno apresentar aqui que a técnica estatística de Equações Estruturais é bastante apropriada para estudar este tipo de relação pois trata-se de variáveis latentes. Essas variáveis não são observáveis ou mensuráveis de forma direta, estão relacionadas à associação de outras variáveis observáveis e, conjuntamente, apresentam um significado e valor numérico que pode ser bem tratado por técnicas multivariadas como Análise Fatorial e Componentes Principais. Estes conjuntos, também chamados de construtos, são formados então por inúmeras variáveis que podem relacionar entre si ou com outras de outros construtos. A técnica de Equações

¹ O referido artigo acumula, em novembro de 2019, um total de 1.081 citações segundo a Web of Science e 3.267 citações segundo o Google Acadêmico.

Estruturais permite avaliar estas relações e é amplamente utilizada pelos pesquisadores, como foi o caso de grande parte dos estudos relacionados no Quadro 1.

Na base disponível foram identificadas as seguintes variáveis relacionadas a fidelização, satisfação e motivação, conforme é possível identificar no Quadro 3.

Quadro 3 Variáveis da base de dados relacionadas a Motivação, Satisfação e Fidelização

MOTIVAÇÃO	SATISFAÇÃO		FIDELIZAÇÃO
Principal motivo de viagem (Lazer, visitar amigos e parentes, Negócios ou Trabalho, Congressos/ Feiras ou Convenções, Estudos ou Cursos, Saúde, Religião ou Peregrinação, Compras pessoais, Outros.	Infraestrutura Limpeza Pública Segurança Pública Serviço de Táxi Transporte Público Telecomunicações/ internet	Brasil Rodovia Hospitalidade Aeroporto Aeroporto (geral) Aeroporto (Lojas) Aeroporto (Sinalização) Serviços Bancários Serviços turísticos Guias de turismo Informação Turística Hospitalidade Gastronomia Preços Serviços de Câmbio Bancários	-Intenção de Retorno (Sim ou Não) -Número de visitas ao Brasil
No caso de LAZER, detalhar entre: Sol e Praia, Natureza ou Ecoturismo, Cultura, Esportes, Viagem de Incentivo, Diversão Noturna, Outros.	Sinalização turística Infraestrutura turística Restaurante Alojamento Diversão noturna		

Fonte: Elaboração própria.

Devido ao interesse deste trabalho estar relacionado ao entendimento da fidelização, as duas variáveis relacionadas a ela – intenção de retorno e número de vezes que o turista visitou o país – serão o alvo de modelos estatístico para buscar entender que variáveis impactam ou não seu comportamento.

Para a variável “Intenção de Retorno”, por ser de natureza dicotômica, a técnica estatística a ser aplicada foi a Regressão Logística, enquanto para a variável “Número de visitas ao Brasil” será aplicada a técnica de Regressão Linear Múltipla. Os resultados serão apresentados na sessão seguinte.

CAPÍTULO 3:

ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados a partir da análise dos dados da base de turistas internacionais que visitaram o Brasil entre 01 de janeiro e 30 de outubro de 2013. A primeira parte analisa descritivamente as principais variáveis com o objetivo de entender características gerais do turista que vem para o país e de suas percepções. Em seguida, são apresentadas análises exploratórias dos dados, bem como a proposição de alguns modelos com o intuito de avaliar a fidelização do turista internacional no país.

É importante lembrar o contexto histórico que o país passava em 2013. Em meio a uma crise econômica internacional que despontou em 2008, o Brasil destacava-se na econômica mundial, iria receber dois megaeventos esportivos – Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016 – o que ilustrava um cenário para o turismo extremamente otimista, com expectativa de crescimento de fluxo de turistas internacionais ao país em patamares jamais vistos. No caso específico da Copa do Mundo os efeitos esperados incluíam investimentos em infraestrutura e sistemas de transporte, com expansão de aeroportos, como também no setor hoteleiro, com a construção de novos hotéis maiores capitais brasileiras, além dos impactos sobre as contas públicas e a imagem no país (SANTOS, 2017).

3.1 Análise descritiva: quem vem, por que vem, para onde vem e com quem vem

A partir da análise da base de dados é necessário entender as características gerais deste conjunto de dados, que exprimem resumidamente estatísticas básicas das variáveis, o que permite entender mais claramente a informação contida. Foi utilizado o software estatístico SPSS para elaboração de tabelas e análise dos dados que aparecem na sequência.

A base considerada possui inicialmente 13.551 registros, referentes às respostas de turistas internacionais entrevistados em 2013 como reportado previamente. Destes, 12.924 turista apontaram ter intenção de retornar ao Brasil (95,4%).

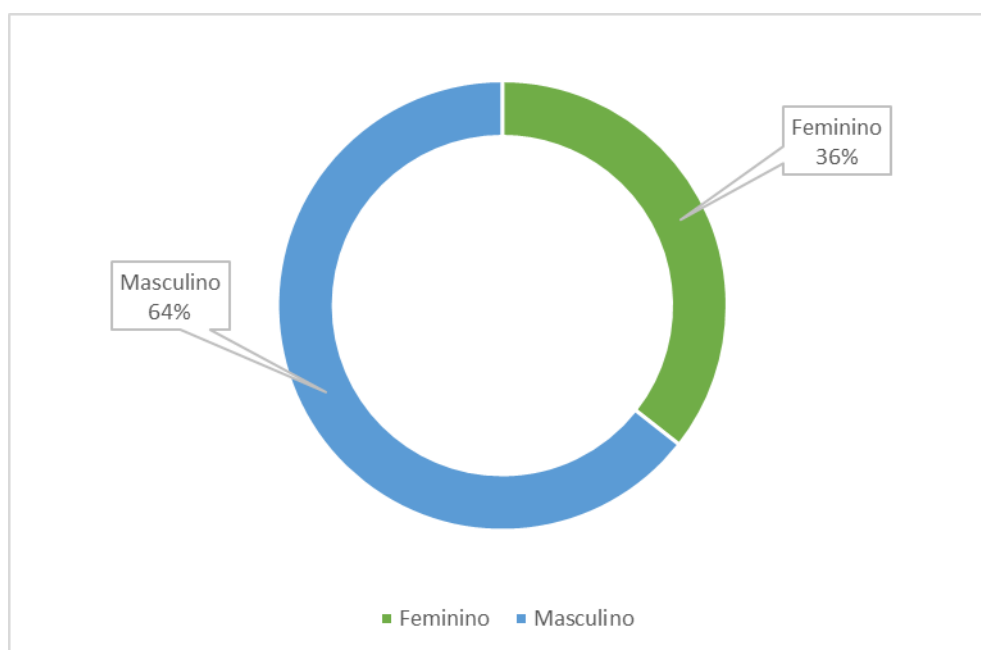
Sobre o perfil do turista internacional observa-se a predominância do sexo masculino, 60% da base com idade entre 32 e 59 anos, com destaque para origem de latino americanos, europeus e norte-americanos, como pode ser observado na tabela 1 e figuras 3 e 4.

Tabela 1 Faixa Etária de turistas internacionais

Faixa Etária	Quantidade	% Total
18 a 24 anos	1.594	11,8%
25 a 31 anos	2.673	19,7%
32 a 40 anos	3.237	23,9%
41 a 50 anos	2.959	21,8%
51 a 59 anos	1.742	12,9%
Acima de 60 anos	1.346	9,9%
Total	13.551	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

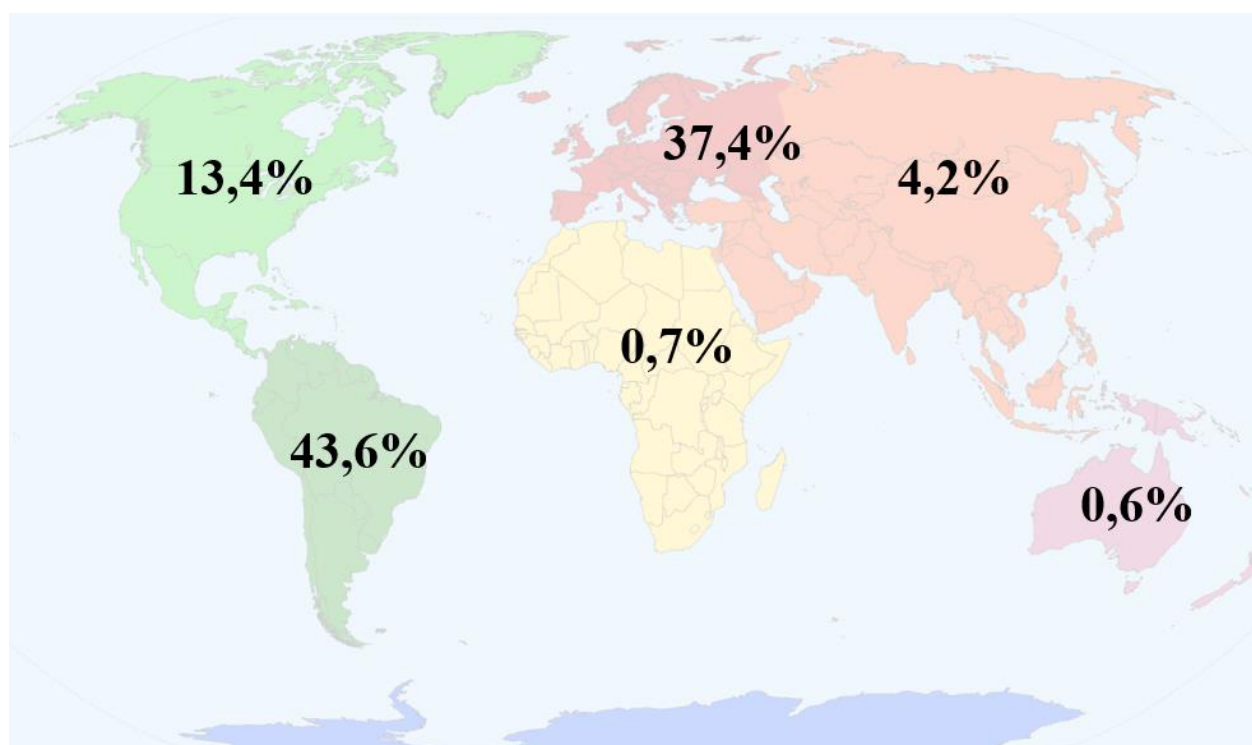
Figura 3 Proporção de turistas internacionais por sexo



Fonte: Elaboração própria.

No caso da origem, é importante destacar também os principais países emissores para o Brasil na base considerada. Dos 113 países identificados, os 10 primeiros correspondem a 74% do fluxo total de turistas que chegaram a país em 2013, sendo eles, em ordem: Argentina (19%), Estados Unidos (10%), Paraguai (6,4%), França (6,4%), Itália (6,1%), Chile (6%), Portugal (5,8%) Espanha (5,3%), Alemanha (5,3%) e Uruguai (3,6%).

Figura 4 Proporção de turistas internacionais por origem (continente)



Fonte: Elaboração própria.

Com relação à fidelização, observou-se que 95,4% dos respondentes afirmaram que pretendiam voltar ao Brasil no futuro. É interessante verificar o efeito desta variável com outras, como as variáveis relacionadas a motivação e satisfação, e estes resultados serão apresentados no próximo tópico. Ainda com relação ao perfil dos turistas, 37,9% estavam visitando o país pela primeira vez e, conseqüentemente, 62,1% dos turistas já haviam visitado ao menos uma vez o Brasil.

Foram analisadas também as estatísticas básicas das variáveis numéricas, conforme está disponível na Tabela 2. Entre as variáveis destacadas na Tabela 2 é importante olhar a variável “Número de visitas ao Brasil”, que apresentou um número expressivo com relação à média (13,98), o que motivou uma análise específica sobre o seu comportamento. Observou-se a presença de *outliers*, isto é, valores discrepantes que distorcem as estatísticas básicas, e para prosseguir com esta variável que é fundamental para as pretensões do estudo, alguns tratamentos serão realizados e apresentados nas sessões seguintes.

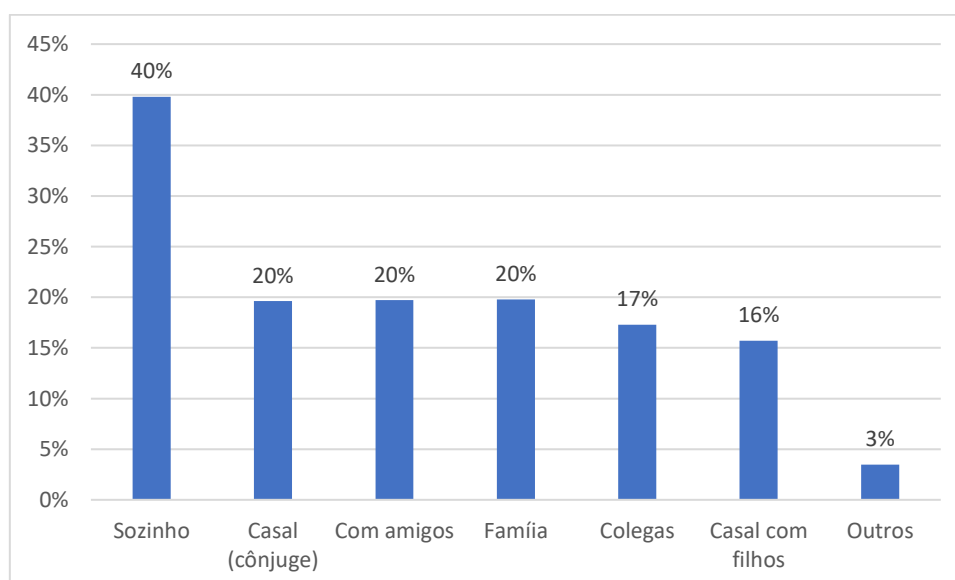
Tabela 2. Estatísticas descritivas de variáveis numéricas.

Nome da Variável	N	Amplitude	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Gasto Total (em dólares)	13.503	\$165.282,88	\$0,00	R\$ 165.282,88	R\$ 2.261,36	R\$ 3.864,70	1,71
Gasto Per Capta por dia (dólar)	13.390	\$6.617,45	\$0,01	\$6.617,47	R\$ 130,81	R\$ 195,75	1,50
Número de Pernoites	13.551	364	1	365	16,58	28,08	1,69
Idade	13.551	75	18	93	40,17	13,40	0,33
Número de Visitas ao país	8.204	2600	0	2600	13,98	65,03	4,65

Fonte: Elaboração própria.

Verificou-se também com quem os turistas internacionais visitam o Brasil, e foi elaborado um gráfico de barras disponível na figura 5, que destaca o grupo de viajantes solitários como os principais (40%), seguidos de casais (20%), com amigos (20%) e com a família (20%).

Figura 5 Gráfico de barras de distribuição de acompanhantes na viagem ao Brasil pelos turistas internacionais



Fonte: Elaboração própria.

A partir destes dados iniciais, foram realizados alguns testes e cruzamentos entre as variáveis disponíveis na base de dados para verificar se as suposições e resultados de outros estudos podem ser também identificados no caso brasileiro.

3.2 Análise exploratória: relações entre as variáveis de motivação, satisfação e fidelização

Avançando no entendimento da base de dados, foram realizados alguns cruzamentos e testes estatísticos para verificar as relações entre as variáveis coletadas. Uma vez que o objetivo é entender a fidelização no contexto dos turistas internacionais que visitam o Brasil, serão apresentados alguns cruzamentos com comentários e reflexões a respeito.

Com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis relacionadas à satisfação e a intenção de retorno, foram aplicadas a Análise de Variância (ANOVA), para as 21 variáveis presentes na base de dados, conforme ilustrado na figura 4, relacionadas a Infraestrutura, Infraestrutura Turística, Serviços Turísticos, Aeroporto, e ao Brasil como um todo. Ao nível de significância de 5% não foram identificadas diferenças entre as notas médias de satisfação entre os turistas que tem intenção de retornar e aqueles que não tem esse desejo para as seguintes variáveis: Serviço de Táxi ($p\text{-valor} = 0,404$), Serviços de Câmbio Bancário de Aeroportos ($p\text{-valor} = 0,722$) e serviço de Guia de Turismo ($p\text{-valor} = 0,354$). Para todas as demais, foi identificada diferença estatisticamente significativa, o que sugere que o nível de satisfação interfere na intenção de retorno do turista.

Foi realizada a mesma verificação, porém para as variáveis relacionadas à motivação da viagem ao Brasil e neste caso apenas para os turistas cuja motivação estava relacionada à Negócios ou Trabalho o teste Qui Quadrado não identificou associação entre esta motivação e a intenção de retorno ao país ($p\text{-valor} = 0,063$). Para todos os outros motivos, a um nível de significância estatística de 0,05, identificou-se relação entre a motivação e a intenção de retorno.

Estes resultados parciais sugerem assim que tanto a motivação como a satisfação podem agir na fidelização, porém na próxima sessão serão propostos os modelos que farão a verificação de quais variáveis tem mais influência sobre as variáveis dependentes relacionadas a fidelização.

3.3 Análise de modelos: a relação entre a Fidelização, Satisfação e Motivação

Uma vez que o instrumento de coleta de dados disponibilizava apenas duas variáveis que são relacionadas ao construto da fidelidade de acordo com os exemplos dos principais estudos empíricos abordado previamente, foi verificado se é possível ajustar um modelo para cada uma dessas variáveis.

Para o caso da “Intenção de Retorno”, devido ao fato da variável resposta assumir apenas 2 valores (sim ou não) foi aplicada a técnica de Regressão Logística, onde foram testadas todas as variáveis relacionadas à satisfação, motivação e também de controle, pois o objetivo aqui é identificar quais seriam as principais variáveis que agem diretamente na intenção de retorno do turista internacional.

Como resultado, obteve-se um modelo com as seguintes variáveis: Motivação relacionada ao Lazer e Natureza, Motivação relacionada ao Lazer e Cultura, Satisfação relacionada a Infraestrutura (limpeza, telecomunicação e internet), Infraestrutura Turística (Diversão Noturna), Serviços Turísticos (Gastronomia) e ao Brasil (hospitalidade e rodovias). Os resultados estão sumarizados na tabela 3.

Tabela 3 Output da Regressão Logística, com coeficientes da equação

Variáveis		B	Erro Padrão	Sig.
Primeira Vez no Brasil?	Sim	-,882	,092	,000
Motivação (Lazer)	Natureza	-,264	,128	,039
	Cultura	-,578	,137	,000
Origem do turista	África e Oceania	-,369	,138	,007
	América Latina	,672	,107	,000
Idade	18 a 24 anos	,604	,163	,000
	25 a 40 anos	,244	,100	,014
	60 anos ou mais	-,473	,127	,000
Com quem viaja?	Amigos	-,331	,113	,003
Satisfação positiva	Limpeza	,217	,096	,024
	Telecomunicações	,246	,085	,004
	Rodovia	,239	,089	,007
	Diversão Noturna	,285	,091	,002
	Hospitalidade	,852	,161	,000
	Gastronomia	,665	,113	,000
Constante		1,369	,196	,000

Fonte: Elaboração própria.

Com o objetivo de avaliar se o modelo possui bom ajuste a variável preditora, no caso a “Intenção de Retorno”, foram realizados os testes de aderência do modelo e a análise do poder explicativo. Para avaliar a aderência, o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), que verifica se o modelo discrimina bem os dois grupos relacionados a variável resposta versus o escore gerado pelo modelo. O valor da estatística de teste do KS obtido foi 0,351, associada ao p-valor próximo a zero, ou seja, a capacidade de discriminar quem tem intenção de retornar ao país das pessoas que não tem intenção é boa.

Pela interpretação do coeficiente da regressão logística, é possível identificar algumas variáveis como estimuladoras da intenção de retorno e outras como inibidoras. Os coeficientes de valor negativo diminuem a probabilidade da intenção de retorno, e desta forma, segundo o modelo, pode-se interpretar que, em média, a percepção do turista que vem ao Brasil pela primeira vez é mais baixa do que os turistas que estão retornando. Com relação à motivação, os turistas que vem ao Brasil em busca de Lazer relacionado a Natureza ou Cultura também tem em média uma taxa de retorno mais baixa do que os demais turistas com outras motivações.

Sobre a satisfação, nota-se que uma boa percepção relacionada a limpeza pública, serviços de telecomunicação e internet, à diversão e vida noturna, às rodovias do país, a gastronomia e hospitalidade colaboram com a intenção de retorno do turista, o que sugere que são importantes fatores de fidelização.

Analisando as características dos turistas com relação à sua origem, notou-se que os turistas latino-americanos tendem a ter uma taxa de intenção de retorno mais alta do que os turistas da Oceania e África. Portanto, fatores geográficos como a distância e alternativas de mobilidade entre seus países e o Brasil interfiram nesta questão.

Com relação à faixa etária, os turistas com idade entre 18 e 40 anos apresentam um índice mais elevado de intenção de retorno, enquanto os idosos (turistas com 60 anos ou mais) apresentam os valores mais baixos para este índice. Por fim, com relação ao grupo de acompanhantes que o turista faz parte, apenas a categoria que viaja com amigos apresentou alguma diferença com relação à média, sendo este grupo com chance mais baixa de retornar ao país de acordo com o modelo.

Foi realizado o teste de validação do modelo com base de dados de 6.862 registros, onde foi aplicado mais uma vez o teste KS, e como resultado obteve-se um p-valor menor do que 5%, evidenciando que o modelo consegue discriminar os turistas que tem intenção de retornar ao Brasil dos demais.

É válido acrescentar que foram testadas e analisadas outras variáveis como grau de instrução, valor gasto em dólares para realização da viagem, número de pernoites, e no caso todas estas variáveis não se mostraram estatisticamente significantes.

A outra variável relacionada à fidelização a ser estudada neste trabalho é o número de vezes que o turista já veio ao Brasil, sendo que a fidelização estaria associada justamente a recorrência ao destino. Neste caso, é necessário que seja realizado um modelo apenas para o conjunto de turistas que já vieram ao menos uma vez para o Brasil.

Analisando a variável resposta, observou-se uma grande quantidade de valores discrepantes e para fins de buscar entender a relação do número de viagens com as demais variáveis da base foram excluídos todos estes valores. Além disso foi aplicada a transformação logarítmica natural para a variável resposta, com o objetivo de torná-la melhor em termos de ajuste de um modelo de regressão. Assim, foi proposto um modelo de regressão linear que pode ser observado na tabela 4.

Tabela 4. Coeficientes da Equação da Regressão Linear

Variáveis do Modelo		B	Erro Padrão	t	Sig.
Constante		-1,452	,151	-9,624	,000
Idade		,885	,039	22,823	,000
Origem do turista	América Latina	,443	,029	15,501	,000
Satisfação	Alojamento	-,266	,026	-10,176	,000
	Transporte	-,205	,027	-7,558	,000
	Segurança	-,153	,032	-4,718	,000
	Aeroporto	-,187	,025	-7,340	,000
	Preço	-,111	,025	-4,449	,000
	Rodovia	-,111	,027	-4,068	,000
	Telecomunicações	,056	,025	2,258	,024
Com quem viaja?	Família	,205	,039	5,207	,000
	Sozinho	,307	,028	10,806	,000
	Casal com filhos	,152	,048	3,159	,002
Motivação (Lazer)	Natureza	-,391	,052	-7,464	,000
	Cultura	-,268	,061	-4,405	,000

FONTE: ELABORAÇÃO DO AUTOR, 2019

Com relação aos resultados do modelo, observou-se que o número de vezes que turista visitou o Brasil relaciona-se com a motivação e satisfação, além da origem (país emissor), idade do turista e com quem este viaja. Valores positivos do coeficiente aumentam o número de vezes que o turista retorna, enquanto valores negativos indicam o oposto.

Com relação à qualidade do modelo, embora os requisitos de normalidade da variável resposta e dos resíduos tenham sido atendidos, um dos principais indicadores para avaliar o grau de explicação da variável resposta pelo modelo proposto, o R quadrado ajustado apresentou o valor de 12,9%, o que pode ser considerado relativamente baixo. Este resultado pode ser considerado também um indicativo de que a técnica de regressão linear não seja a melhor ferramenta estatística a ser utilizada para tratar este caso, e outras alternativas neste caso seriam, por exemplo, transformar a variável resposta em classes ordinais e aplicar um modelo probito ordinal ou mesmo a técnica de árvore de decisão para identificar que variáveis seriam mais eficientes para classificar os turistas em alguma das categorias relacionadas a frequência de retorno, no entanto este trabalho limitou-se a explorar as possibilidades por meio da técnica de Regressão Linear Múltipla e a conclusão de que a técnica não atende ou não se ajusta bem aos dados já é um resultado relevante.

Considerações finais

A fidelização do destino turístico é uma variável que sofre influências de diferentes naturezas e considerando-se o Brasil, foi possível identificar as relações com aspectos relacionados à motivação e satisfação.

Este trabalho apresenta como principal resultado o modelo de regressão logística para estimar a intenção de retorno ao país, sendo este relevante do ponto de vista estratégico para se pensar em políticas de promoção do turismo e em que segmentos deve-se debruçar maiores esforços. Como a motivação da viagem relacionada ao lazer com atividades ligadas a atrativos naturais e culturais apresentaram coeficientes negativos, este é um indicativo de que o turismo como estava estruturado em 2013, quando foram coletados os dados, promovia a fidelização de turistas nestes segmentos abaixo da média geral de fidelização, mantendo as demais variáveis constantes. É válido lembrar que a motivação relacionada a “Sol e praia” não está contemplada nesta categoria de atrativos naturais devido a forma que os dados foram coletados. Em contrapartida os coeficientes positivos relacionadas à satisfação ilustram o que é bem avaliado pelo turista e que impulsiona seu desejo de retorno ao país.

Com relação ao número de vezes que turistas internacionais retornam ao Brasil, não foi possível apresentar um modelo bem ajustado que explicasse seu comportamento, o que sugere que uma avaliação mais aprofundada sobre esta variável especificamente seja realizada, do ponto de vista teórico e analítico quantitativo, para que posteriormente possam ser conjecturadas questões de influenciam a fidelização a partir do entendimento desta variável.

É importante acrescentar que não foi realizada validação de modelos com relação às bases de dados mais recentes e até mesmo a base utilizada não foi considerando um ano completo. Os resultados obtidos ilustram relações entre a fidelização, satisfação e motivação de acordo com os dados disponíveis e da estruturação do instrumento de coleta de dados aplicado.

Se possível for, seria interessante aplicar os modelos em bases de dados mais recentes para verificar se os mesmos resultados continuam consistentes ou se o comportamento e variáveis mudaram ao longo do tempo. Seria interessante também que o questionário aplicado aos turistas no Brasil tivesse mais questões para poder avaliar a motivação, satisfação e fidelização por constructos a partir de variáveis mais detalhadas e próximas aos fatores que impactam e agem no contexto do turista. Com o instrumento atual, a fidelização pode ser avaliada apenas pela intenção de retorno e pela quantidade de vezes que o turista retornou, porém poderia ser adicionadas questões com relação à intenção e grau de recomendação do destino Brasil (*word-of-mouth effect*) ou mesmo uma avaliação por cidade visitada, além de

propor uma classificação das cidades visitadas de acordo com a chance de ser revisitadas no futuro, ou mesmo em comparação com outros destinos internacionais, questionando por exemplo, se entre o Brasil, Argentina, Peru e Colômbia, qual seria a ordem de preferência para uma futura viagem considerando estas possibilidades.

No início deste relatório foram apresentadas algumas questões e embora o trabalho aborde todas, ele não as explora totalmente. Observou-se que variáveis relacionadas à satisfação do turista implicam na intenção de retorno deste ao destino, ou seja, à fidelização. No entanto, com o método analítico utilizado e a base de dados disponível não é possível afirmar que uma motivação isoladamente é a única questão que explique o interesse de um turista conhecer o Brasil. Existem componentes psicológicos e sociais que interagem entre si e com a teoria da motivação e o comportamento do consumidor porém este tema não foi considerado para este trabalho e pode ser abordado em desdobramentos futuros. Notou-se que variáveis relacionadas a experiência positiva possui relevância ao determinar que o turista retorne ao Brasil no futuro e diante de todas estas reflexões fica mais evidente que tentar avaliar a fidelização do destino turístico como um produto para o consumidor assim como um sabonete, um carro ou mesmo uma refeição em um restaurante é um equívoco, e que o tema merece mais debates e discussões para posteriores estudos.

Um outro tema relacionado com a fidelização e que não foi explorado neste estudo é a concorrência entre destinos turísticos, que diferentemente da concorrência entre marcas destes produtos citados pode ser entendida de outra forma, dependendo do destino e seus atrativos, sua unicidade torna a avaliação da concorrência subjetiva ou mesmo com outro significado, e a motivação da viagem neste contexto pode ser um fator que relacione proporcione maior entendimento da escolha de um determinado destino, mas que não necessariamente esteja relacionado com a fidelização. Ao propor uma abordagem quantitativa para associar motivação, satisfação e fidelização, é possível identificar que estas variáveis possuem algum grau de relacionamento, e que a presença de uma delas provoca o estímulo ou retração da variável resposta de interesse, mas é importante reforçar que estes dados foram aplicados considerando o país como um todo, de dimensões continentais, e desta forma algumas questões regionais podem não ter sido identificadas devido à análise de caráter holístico. Alternativamente, podem ser estruturados outros estudos com o objetivo de analisar a fidelização por segmento ou por regiões turísticas, considerando a complexidade e diversidade de atividades turísticas presentes no país.

Ainda assim o estudo possui aspectos de originalidade, relacionado a abordagem do objeto de estudo e da técnica de análise no ambiente da pesquisa nacional, onde a aplicação de técnicas estatísticas é escassa se comparado à realidade da pesquisa em turismo no contexto internacional. Conforme apontado no Quadro 1, as relações e estudos realizados na pesquisa internacional sobre a fidelização estavam relacionadas principalmente a cidades, parques e eventos, e neste estudo a mesma abordagem foi aplicada para o Brasil.

Com relação às ferramentas analíticas e técnicas estatística, o incentivo para que outros estudos empíricos sejam realizados na área é importante pois é uma tendência nas diversas áreas que a tomada de decisão sejam feitas baseadas em índices, avaliações precisas, controles periódicos de indicadores sobre o assunto de interesse, o que pode promover também visibilidade da pesquisa nacional no mundo, visto que é comum a aplicação de estudos empíricos na pesquisa em turismo em outros países. A comunicação entre pesquisadores de diferentes localidades pode promover intercâmbio de conhecimento, o fortalecimento da academia e o amadurecimento da discussão e entendimento do tema, beneficiando assim todos os interessados no objeto do estudo discutido.

REFERÊNCIAS

- AGYEIWAH, Elizabeth et al. Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 3, p. 295-313, 2019.
- ALMEIDA-SANTANA, Arminda; MORENO-GIL, Sergio. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. **Tourism Management**, v. 65, p. 245-255, 2018.
- BÁEZ-MONTENEGRO, Andrea; DEVESA-FERNÁNDEZ, María. Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. **Journal of Cultural Economics**, v. 41, n. 2, p. 173-195, 2017.
- BUTLER, Richard W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer/Le Géographe canadien**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.
- CHEN, Ganghua; XIAO, Honggen. Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 4, p. 350-364, 2013.
- CHI, Christina Geng-Qing; QU, Hailin. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- CORREIA, Antónia; SERRA, Jaime; ARTAL-TUR, Andrés. Steady tourists' relationship with a mature destination: The case of Portugal. **Tourism Economics**, v. 23, n. 4, p. 803-815, 2017.
- COSSÍO-SILVA, Francisco-José; REVILLA-CAMACHO, María-Ángeles; VEGA-VÁZQUEZ, Manuela. The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 4, n. 2, p. 71-77, 2019.
- GYTE, Douglas M.; PHELPS, Angela. Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. **Journal of Travel Research**, v. 28, n. 1, p. 24-28, 1989.
- KIM, Kyung-Hee; PARK, Duk-Byeong. Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 34, n. 2, p. 171-191, 2017.
- LAU, Anita LS; MCKERCHER, Bob. Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 279-285, 2004.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Caracterização e dimensionamento do turismo internacional no Brasil: 2009 – 2013. Brasília: Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 10 out. 2019.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudo da Demanda Turística Internacional: 2018. Brasília: Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.

NIININEN, Outi; RILEY, Michael. Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism Analysis*, v. 8, n. 2, p. 243-246, 2003.

OPPERMANN, Martin. Destination threshold potential and the law of repeat visitation. **Journal of Travel Research**, v. 37, n. 2, p. 131-137, 1998a.

_____. Tourism destination loyalty. **Journal of travel research**, v. 39, n. 1, p. 78-84, 2000b.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, Prabha; SEEBALUCK, V. N.; NAIDOO, Perunjodi. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 252-259, 2015.

SAN MARTIN, Hector; COLLADO, Jesús; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. **Current Issues in Tourism**, v. 16, n. 4, p. 327-342, 2013.

SANTOS, G.E.O. Diversidade de impactos econômicos da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 11 (1), 202-219.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Consumer behavior. **Upper Saddle River, NJ**, 2007.

SCHMIDHAUSER, H. Travel Experience Segmentation as a Predictor of Holiday Behaviour. In: **ESOMAR Travel and Tourism Seminar**, Stresa. 1977.

SHAVANDDASHT, Mercedes; ALLAN, Mamoon. First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. **Anatolia**, v. 30, n. 1, p. 61-74, 2019.

TANFORD, Sarah; JUNG, Shinyong. Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. **Tourism Management**, v. 61, p. 209-220, 2017.

URRY, John. olhar do turista, O. **Studio Nobel**, 1996.

VEAL, Anthony J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. **São Paulo: Aleph**, p. 29, 2011.

WEAVER, David B.; LAWTON, Laura J. Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 3, p. 335-346, 2011.

WEN, Jun; HUANG, Songshan. The effects of push and pull travel motivations, personal values, and destination familiarity on tourist loyalty: a study of Chinese cigar tourists to Cuba. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 24, n. 8, p. 805-821, 2019.


WOODSIDE, Arch G.; MACDONALD, Roberta. General system framework of customer choice processes of tourism services. **Spoilt for choice**, v. 30, 1994.

WU, Chih-Wen. Destination loyalty modeling of the global tourism. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2213-2219, 2016.

YOON, Yooshik; UYSAL, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

APÊNDICE 1:

Questionário do Ministério do Turismo, aplicado pela FIPE (2013)

																						
RECEPTIVO AÉREO (Português) 2013-I																						
ENTREVISTAR APENAS MAIORES DE 18 ANOS E RESIDENTES NO EXTERIOR. NÃO É NECESSÁRIO IDENTIFICAR O ENTREVISTADO.																						
CIDADE:	CÓDIGO DE QUESTIONÁRIO:																					
ENTREVISTADOR:	DATA: / /																					
Qual é o número do voo de saída do Brasil? Cia aérea: _____ Voo: _____	1 Quais foram os serviços adquiridos na agência de viagens FORA DO BRASIL? (Resposta múltipla) 1. Transporte internacional 2. Transporte interno no Brasil 3. Hospedagem 4. Alimentação 5. Atrativos e passeios 6. Outros: _____																					
Qual é o local de sua residência permanente? Cidade: _____ País: _____	2																					
Qual a nacionalidade do passaporte utilizado para entrar no Brasil? Nacionalidade: _____ Mesma do país de residência <input type="checkbox"/>	3																					
Qual foi a localidade de entrada no Brasil? (ponto de imigração) Cidade: _____ UF: _____ Mesmo portão de saída <input type="checkbox"/> Portão: _____ Fronteira: Aérea () Terrestre () Marítima () Fluvial ()	4																					
Qual é sua idade? (se menor de 18 anos, encerrar) Idade: _____	5																					
Qual foi o PRINCIPAL motivo desta viagem ao Brasil? 1. Lazer 2. Visitar amigos e parentes 3. Negócios ou trabalho 4. Congressos, feiras ou convenções 5. Estudos ou cursos 6. Saúde 7. Religião ou peregrinação 8. Compras pessoais 9. Outros: _____	6																					
(Se LAZER) Qual foi o principal atrativo? 1. Sol e praia 2. Natureza ou ecoturismo 3. Cultura 4. Esportes 5. Viagem de incentivo (prêmio) 6. Diversão noturna 7. Outros: _____	7																					
Quanto tempo realizou no Brasil? Pernoites: _____	8																					
Quais cidades visitou no Brasil nesta viagem e quantos pernoites realizou em cada uma delas? (Caso haja empate entre cidades, perguntar em qual houve maior gasto e identificá-la com *)	9																					
1. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 2. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 3. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 4. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 5. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 6. _____ UF: _____ Pernoites: _____ 7. EM TRÂNSITO (preenchimento obrigatório) _____	10																					
Qual foi o principal meio de hospedagem utilizado na cidade onde permaneceu mais tempo? 1. Resort 2. Pousada 3. Hotel ou flat 4. Albergue 5. Camping 6. Casa de amigos e parentes 7. Imóvel próprio 8. Imóvel alugado 9. Outros: _____	11																					
Foi adquirido algum serviço em agência de viagens FORA DO BRASIL? 1. Sim, pacote 2. Sim, serviços avulsos 3. Não (ir para questão 13)	12																					
Qual seu gasto total com esta viagem, EXCLUINDO O VALOR DA PASSAGEM INTERNACIONAL? Não representa a totalidade dos gastos <input type="checkbox"/> Inclui Passagem Int? (SIM) <input type="checkbox"/> 1. Total _____ Moeda _____ 2. País de origem _____ Moeda _____ 3. No Brasil _____ Moeda _____																						
CONTANDO VOCÊ, quantas pessoas estão incluídas nos gastos realizados NO BRASIL, acima de 6 anos e residentes fora do Brasil? Pessoas: _____																						
Detalhe os gastos realizados NO BRASIL para os seguintes itens: (A soma dos valores desta questão deve corresponder ao valor descrito no item 3 da questão 13)																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Gasto Zero</th> <th>Valor</th> <th>Moeda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Hospedagem <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>2. Alimentação <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>3. Transporte interno <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>4. Compras pessoais <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>5. Atrativos e passeios <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>6. Outros: <input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </tbody> </table>	Gasto Zero	Valor	Moeda	1. Hospedagem <input type="checkbox"/>	_____	_____	2. Alimentação <input type="checkbox"/>	_____	_____	3. Transporte interno <input type="checkbox"/>	_____	_____	4. Compras pessoais <input type="checkbox"/>	_____	_____	5. Atrativos e passeios <input type="checkbox"/>	_____	_____	6. Outros: <input type="checkbox"/>	_____	_____
Gasto Zero	Valor	Moeda																				
1. Hospedagem <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
2. Alimentação <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
3. Transporte interno <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
4. Compras pessoais <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
5. Atrativos e passeios <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
6. Outros: <input type="checkbox"/>	_____	_____																				
O Sr. ou qualquer outro membro da sua família possui imóvel no Brasil, como segunda residência para LAZER, FÉRIAS OU RECREAÇÃO? 1. Não 2. Sim Cidade: _____ UF: _____ Ano de aquisição: _____ Cidade: _____ UF: _____ Ano de aquisição: _____																						
Quem o acompanhou nesta viagem? 1. Sozinho 2. Casal sem filhos 3. Casal com filhos 4. Grupo familiar 5. Amigos 6. Colegas de trabalho 7. Outros: _____																						
Qual a principal fonte de informação para a preparação desta viagem? (resposta única) 1. Guias turísticos impressos 2. Internet 3. Amigos e parentes 4. Local onde trabalha 5. Agência de viagens 6. Feiras, eventos e congressos 7. Já conhecia o destino 8. Folders e brochuras 9. Artigos em jornais e revistas 10. Programas de televisão e rádio 11. Anúncios, campanhas publicitárias 12. Embaixadas e consulados 13. Escritórios brasileiros de turismo 14. Outros: _____																						

Foi consultado, reservado ou comprado algum serviço pela Internet para esta viagem? (Resposta múltipla) <div style="text-align: center;">Consultado Reservado Comprado Não</div> <table border="1"> <tr> <td>1. Pacote turístico</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Transporte internacional</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Hospedagem</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Locação de veículo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Atrativos e passeios</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6. Câmbio/serviços de câmbio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>7. Outros: _____</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1. Pacote turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Transporte internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Locação de veículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. Atrativos e passeios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. Câmbio/serviços de câmbio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. Outros: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19 INCLUINDO VOCÊ, quantas pessoas dependem dessa renda familiar? Pessoas: _____	27																																																																			
1. Pacote turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
2. Transporte internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
3. Hospedagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
4. Locação de veículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
5. Atrativos e passeios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
6. Câmbio/serviços de câmbio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
7. Outros: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																					
Sobre a CIDADE em que permaneceu mais tempo, avalie: Cidade: _____ UF: _____ Pernoites: _____ Muito Bom (MB), Bom (B), Ruim (R), Muito Ruim (MR), Não se aplica (NA) <table border="1"> <tr> <td>Infraestrutura</td> <td>MB</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>MR</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>1. Limpeza pública</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Segurança pública</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Serviço de táxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Transporte público</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Telecomunicações / Internet</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6. Sinalização Turística</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Infraestrutura turística</td> <td>MB</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>MR</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>1. Restaurantes</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Alojamento</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Diversão noturna</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Serviços turísticos</td> <td>MB</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>MR</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>1. Guias de turismo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Informação turística</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Gastronomia</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Preços</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>5. Serviços de câmbio/bancários</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Infraestrutura	MB	B	R	MR	NA	1. Limpeza pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Segurança pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Serviço de táxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Transporte público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. Telecomunicações / Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. Sinalização Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Infraestrutura turística	MB	B	R	MR	NA	1. Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Diversão noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Serviços turísticos	MB	B	R	MR	NA	1. Guias de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. Serviços de câmbio/bancários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20	28
Infraestrutura	MB	B	R	MR	NA																																																																																																				
1. Limpeza pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
2. Segurança pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
3. Serviço de táxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
4. Transporte público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
5. Telecomunicações / Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
6. Sinalização Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
Infraestrutura turística	MB	B	R	MR	NA																																																																																																				
1. Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
2. Alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
3. Diversão noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
Serviços turísticos	MB	B	R	MR	NA																																																																																																				
1. Guias de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
2. Informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
3. Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
4. Preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
5. Serviços de câmbio/bancários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
Sobre o BRASIL, avalie: <table border="1"> <tr> <td></td> <td>MB</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>MR</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>1. Rodovias brasileiras</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Hospitalidade do povo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			MB	B	R	MR	NA	1. Rodovias brasileiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Hospitalidade do povo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21	29																																																																																				
	MB	B	R	MR	NA																																																																																																				
1. Rodovias brasileiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
2. Hospitalidade do povo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
Sobre ESTE AEROPORTO, avalie: <table border="1"> <tr> <td></td> <td>MB</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>MR</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>1. Este aeroporto, no geral</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. Lojas comerciais, serviços, alimentação, lojas francas</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. Sinalização, informações, limpeza, salas de embarque</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. Serviços de câmbio/bancários</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			MB	B	R	MR	NA	1. Este aeroporto, no geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. Lojas comerciais, serviços, alimentação, lojas francas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Sinalização, informações, limpeza, salas de embarque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Serviços de câmbio/bancários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22	30																																																																								
	MB	B	R	MR	NA																																																																																																				
1. Este aeroporto, no geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
2. Lojas comerciais, serviços, alimentação, lojas francas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
3. Sinalização, informações, limpeza, salas de embarque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
4. Serviços de câmbio/bancários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																				
Nesta viagem ao Brasil, suas expectativas foram: 1. Superadas 2. Atendidas plenamente 3. Atendidas em parte 4. Não satisfeitas ou decepcionadas		23	31																																																																																																						
Gênero: (não perguntar) 1. Masculino 2. Feminino		24	32																																																																																																						
Qual o seu grau de instrução? 1. Sem instrução formal / primário incompleto 2. Primário completo 3. Primeiro grau completo 4. Segundo grau completo 5. Superior completo (perguntar se tem pós) 6. Pós-graduação completa		25	33																																																																																																						
Qual sua renda mensal? <div style="float: right;">Não tem <input type="checkbox"/></div> 1. Individual: _____ Moeda: _____ 2. Familiar: _____ Moeda: _____		26	34																																																																																																						
		27	35																																																																																																						
		28																																																																																																							
		29																																																																																																							
		30																																																																																																							
		31																																																																																																							
		32																																																																																																							
		33																																																																																																							
		34																																																																																																							
		35																																																																																																							