

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
MESTRADO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEANNE ROSALINA BOTELHO MACIEL

**A INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE DEMARCA DE LUGARES NA SELEÇÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

**CURITIBA
2015**

JEANNE ROSALINA BOTELHO MACIEL

**A INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE DE MARCA DE LUGARES NA SELEÇÃO
DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Dissertação apresentada à Escola de negócios
da Pontifícia Universidade Católica do Paraná
como parte dos requisitos para a obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Eliane Francisco

**CURITIBA
2015**

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

M152i
2016

Maciel, Jeanne Rosalina Botelho
A influência da autenticidade de marca de lugares na seleção de destinos turísticos / Jeanne Rosalina Botelho Maciel ; orientadora, Eliane Francisco. – 2016.
155 f. : il.; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016
Bibliografia: f. 129-134

1. Turismo. 2. Consumidores. 3. Administração. I. Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

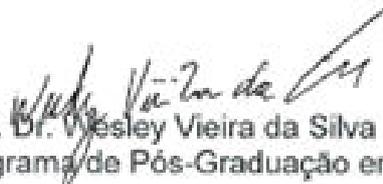
CDD 20. ed. – 658

TERMO DE APROVAÇÃO**A INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE DE MARCA DE LUGARES NA
SELEÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS**

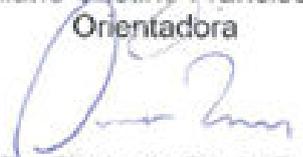
Por

JEANNE ROSALINA BOTELHO MACIEL

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.


Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração


Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzoli
Orientadora


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Examinador


Prof.ª Dr.ª Vivian Lara Strehlau
Examinadora

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Modelo de Kotler *et al.* (1999) – marca de lugar
- Figura 2 - Combinações possíveis entre produtos e tipos de turismo
- Figura 3 - Modelo de estudo para a dissertação com proposta de encontradas
- Figura 4 -Etapas de desenvolvimento de escala
- Figura 5 -Etapas da Pesquisa
- Figura 6 -Proposta de dimensões de autenticidade de lugar
- Figura 7 -Perfil de faixa etária respondentes
- Figura 8 -Perfil de renda familiar %
- Figura 9 -Tipos de regiões citadas pelos respondentes
- Figura 10 -Perfil dos destinos nacionais vs internacionais
- Figura 11 -Ranking de destinos visitados
- Figura 12 -Características que transmitem autenticidade ao lugar
- Figura 13 -Motivadores de escolha de destinos de viagem
- Figura 14 -Que tipo de informação buscou para escolher o destino
- Figura 15 -Perfil geográfico das localidades apontadas
- Figura 16 -Destinos nacionais vs internacionais
- Figura 17 -Características de autenticidade de lugares a serem visitados
- Figura 18 -Ranking dos 15 destinos mais citados para próxima viagem
- Figura 19 -O que motivou a escolha do próximo destino
- Figura 20 -Relevância das características de autenticidade
- Figura 21 -Perfil de renda familiar dos respondentes
- Figura 22 -Características geográficas – marcas de lugares
- Figura 23 -Destinos nacionais *versus* internacionais
- Figura 24 -Ranking dos prováveis destinos de férias
- Figura 25 -Características de autenticidade
- Figura 26 -O que é autêntico no local
- Figura 27 -Motivadores de escolha
- Figura 28 -Análise fatorial confirmatória – CFA
- Figura 29 -Distribuição de resíduos
- Figura 30 -Modelo concorrente de pesquisa

Quadro 1 -Definições de autenticidade, personalidade, identidade e estereótipo

Quadro 2 -Classificações de autenticidade

Quadro 3 -Propostas de dimensões de autenticidade

Quadro 4 -Escala de Napoli *et al.* (2013)

Quadro 5 -Diferentes teorias de motivação para o consumo

Quadro 6 -Escala de intenção de compra

Quadro 7 -Escala de intenção de compra selecionada para o estudo

Quadro 8 -Perfil dos entrevistados: Fase 1

Quadro 9 -Perfil dos entrevistados: Fase 2

Quadro 10 -Perfil dos entrevistados: Fase 1 e 2

Quadro 11 - Definições de autenticidade

Quadro 12 - Definições de marca de lugar

Quadro 13 - Depuração de dimensões de autenticidade

Quadro 14 -Intenção de visitar x marca de lugar autêntico

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 -Duração da visita

Tabela 2 -O que é autêntico no lugar

Tabela 3 -Média, assimetria e curtose

Tabela 4 -Teste de Bartlett

Tabela 5 -Verificação de relevância das dimensões propostas –*Communalities*

Tabela 6 -Agrupamento das dimensões propostas pela rotação varimax

Tabela 7 -Percentual de explicação de cada dimensão

Tabela 8 -Hábitos de viagem

Tabela 9 -Tipo de informações para escolher o destino de viagem

Tabela 10 -Confiabilidade composta e variância média extraída (AVE)

Tabela 11 -Validade discriminante

Tabela 12 -Correlação das variáveis do estudo

Tabela 13 -Modelo indicado

Tabela 14 -Coeficientes^a

Tabela 15 -Percentual de influência

Tabela 16 -Destinos nacionais versus internacionais

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força em todo o processo. À minha família, minha filha Júlia pelo amor, carinho e solidariedade de estar sempre ao meu lado, mesmo enquanto eu estudava. Aos meus pais pelo apoio que me deram, tanto moral e emocional como logístico durante todo o Mestrado. À minha irmã, pela parceria nos estudos e injeções de ânimo. À minha avó, por sempre tentar ajudar e ao meu irmão por sempre tentar descontraír. Aos meus amigos, que tiveram muita paciência e, sempre que necessário, estavam dispostos a ajudar.

A CAPES, por ter me ajudado a realizar o Mestrado. À minha orientadora Profa. Dra. Eliane Francisco, por sempre me motivar a ir um passo a frente e por nunca ter duvidado de mim quando eu mesma o fiz. Aos professores Heitor Kato e Paulo Prado, por terem disponibilizado seu tempo para ajudar na realização desse projeto, à Deise Bezerra, do Turismo Paraná, por também ter ajudado com informações sobre o segmento turístico.

Aos meus colegas do Mestrado, pela solidariedade, pelo apoio e pelas amizades que nasceram no programa, mas que seguem para a vida.

RESUMO

A busca pelo autêntico se deve ao fato de ser considerado capaz de influenciar a percepção e direcionar a decisão do consumidor. Assim surgiu o objetivo proposto nesta pesquisa de desenvolver uma escala de mensuração da autenticidade de lugar e analisar a sua influência na escolha de destinos turísticos de férias. O desenvolvimento da escala contou com quatro etapas: uma revisão de teorias anteriores para conhecer em profundidade o que já foi estudado do construto; a realização de uma pesquisa qualitativa com técnicos da área do turismo e consumidores que permitiu a depuração da percepção da autenticidade de lugar bem como haver a geração de indicadores para a criação de escala que foi validada por dois especialistas da área de marketing e dois especialistas da área de turismo. Em seguida foram feitas duas survey com questões sobre o tema e aplicadas a uma escala de concordância de 10 pontos. Foram obtidas 152 respostas válidas em cada e com essas informações foi possível aplicar uma análise fatorial exploratória com a primeira amostra e uma confirmatória com a segunda. Dessa forma, foram identificadas e confirmadas as cinco dimensões de autenticidade de lugar (legitimidade, natural, história/cultura, qualidade e a originalidade produtiva) que, em relação direta com a autenticidade, teriam uma capacidade de explicação de 74%. Com a realização de regressão múltipla foi observado que a autenticidade influenciou em 18% na escolha dos destinos de férias da amostra sendo que duas dimensões – natural e legitimidade – influenciaram diretamente nessa decisão. Com a proposta de um modelo concorrente, igualmente analisado via CFA, foi possível obter uma capacidade explicativa de 92% e a influência na escolha manteve os 18% de influência enquanto todas as dimensões possuíram efeitos indiretos significativos. Com testes *T* de amostras independentes adicionais foi possível também analisar a percepção da amostra em relação a destinos de praia *versus* de cidade, e nacionais *versus* internacionais, demonstrando que a autenticidade pode influenciar em diferentes percepções dos consumidores.

ABSTRACT

The search for the authentic has been considered able to influence the perception and direct to consumer decision. Thus arose the objective proposed in this research to develop a measurement scale of place's authenticity and analyze their influence on choice of holiday destinations. The development of the scale included four stages: a review of previous theories to know in depth what has already been studied of the construct; conducting a qualitative research with tourism technicians and consumers that allowed the perception of place's authenticity as well as the generation of indicators for creating scale was validated by two experts of marketing and two specialists in the tourism's area. Then were made two survey with questions about the theme and applied to a 10-point agreement scale. 152 valid responses were obtained from each and with this information it was possible to apply an exploratory factor analysis with the first sample and a confirmatory with the second. In this way, have been identified and confirmed the five dimensions of place's authenticity (legitimacy, natural, history, culture, quality and originality productive) than in direct relation with the authenticity, would have a 74% capacity of explanation. With multiple regression was observed that authenticity influenced in 18% the choice of the holiday destinations in the samples with two dimensions – natural and legitimacy-directly influenced in that decision. With the proposal of a contestant model, also analyzed via CFA, was it possible to obtain 92% of explanatory capacity and the influence on the choice also were 18% while all dimensions owned significant indirect effects. With additional independent samples, T test was also possible to analyze the perception of the sample in relation to beach destinations *versus* city and national *versus* internationals, demonstrating that the authenticity can influence in different consumer perceptions.

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 MARCA DE LUGAR	20
2.2 TIPOS DE TURISMO	27
2.3 AUTENTICIDADE	32
2.3.1 Identidade x Autenticidade	33
2.3.2 Identidade x Autenticidade x Personalidade	34
2.3.3 Autenticidade x Estereótipo	38
2.4 AUTENTICIDADE DE LUGAR	39
2.5 CLASSIFICAÇÃO DE AUTENTICIDADE.....	42
2.6 DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE	44
2.7 A ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO	47
3 METODOLOGIA	52
3.1 MODELO CONCEITUAL	52
3.1.1 Hipótese relativa à influência da autenticidade	51
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	54
3.3 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS	59
3.3.1 Outras Definições.....	60
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	60

3.5 COLETA DE DADOS	61
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS	64
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS	80
<i>4.2.1.2 Análise das Quantitativa 1 – Caracterização das Amostras</i>	<i>81</i>
<i>4.2.1.2 Análise das Dimensões.....</i>	<i>93</i>
<i>4.2.1.2 Análise das Quantitativa 2 – Caracterização das Amostras</i>	<i>99</i>
<i>4.2.1.2 Análise das Dimensões.....</i>	<i>107</i>
4.3 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO	114
4.4 MODELO CONCORRENTE	119
4.5 ANÁLISES COMPLEMENTARES	121
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	124
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	125
6 LIMITAÇÕES DE PESQUISA	128
REFERÊNCIAS	129

1 INTRODUÇÃO

A busca por autenticidade é algo que se tornou muito comum em diferentes áreas do conhecimento social nos últimos anos. Mas para compreender essa procura, é necessário entender o que faz algo ser autêntico e quais os fatores que podem influenciar na percepção e mensuração desta autenticidade. Atualmente há uma demanda por autenticidade, seja ao nível do indivíduo (VASCONCELLOS, 2012), seja em termos comparativos entre realidades (LEIGH, PETERS e SHELDON, 2006) ou mesmo no marketing de produtos e serviços (BEVERLAND 2005, 2006 e BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008).

A necessidade de autenticidade está interligada com o quadro social, o contexto e o indivíduo. Vasconcellos (2012) explana que as pessoas buscam cada vez mais serem “elas mesmas”, serem autênticas e isso se traduz nas atitudes diárias e até mesmo no que consomem. As necessidades de aceitação e diferenciação social possuem uma vertente considerável do que as pessoas projetam para o exterior. Afirmações como “nós somos uma soma do que possuímos” (BELK, 1988, p. 139) ou “pode-se dizer que as marcas possuem personalidades assim como as pessoas” (AZOULAY e KAPFERER, 2003, p. 143) espelham essa projeção do que é humano para bens de consumo e marcas. Sendo assim, a busca de uma autenticidade individual pode ser encontrada, cada vez mais, também no coletivo social. Numa realidade onde muitas vezes a autenticidade é expressa como uma tendência de obter o que é autêntico para ser autêntico, a busca de uma personalidade individual autêntica pode estar, então, relacionada à autenticidade das marcas.

Trazendo a questão de o autêntico ser construído também com o que é consumido, a realidade social contemporânea é dotada pelo excesso de oferta. Lipovetsky (2007) aponta que a necessidade de fazer com que o consumidor faça a distinção de uma marca entre as outras orientou o marketing a procurar fundamentar as suas construções de identidades para esses nomes mais centrados em uma “alma da marca” ou em um estilo de vida do que na própria funcionalidade do bem/serviço. Essa necessidade de distinção fez com que as marcas se tornassem mais atentas à construção das suas próprias identidades. Kotler (1991) definiu a marca como sendo uma combinação de elementos que isolados seriam considerados identidades. E nesse sentido Keller (1993) complementa que é importante o cuidado na seleção desses atributos a serem trabalhados para que a marca permaneça na memória dos consumidores.

Sendo assim, a identidade de uma marca vai muito além desimplesmente suas: ela possui uma parte física, uma personalidade, uma caracterização contextual que permite que o

consumidor se veja refletido naquele nome (KAPFERER, 2004). Dessa forma a marca deve compreender a quem ela se destina para projetar a imagem que pretende ter corretamente. Nandan (2005) concluiu que o fortalecimento da sinergia entre a identidade e a imagem da marca propicia a identificação do consumidor. A consistência da identidade, como também foi referido por Davis (2002), será importante para a construção de uma “identidade autêntica”. Fica-se assim ciente que a autenticidade pode ser considerada uma parte da identidade.

Apesar de ser largamente estudada por diferentes áreas do conhecimento ainda há algum ruído sobre a definição de autenticidade. Para os tomadores de decisão de organizações públicas e particulares, haver a depuração do “ser autêntico”, conhecer a influência que esse possui sobre o consumidor e mensurá-la é importante para a sua própria aplicabilidade. Para tanto, numa tentativa de facilitar a sua análise, em estudos anteriores pesquisadores como Wang (1999), Grayson e Martinec (2004), Pine e Gilmore (2008) se dedicaram a propor classificações dos tipos de autenticidade. Conhecer as classificações e as dimensões pode permitir uma abordagem objetiva no estudo sobre a autenticidade e sua mensuração no marketing. Reforçando essa necessidade, Napoli *et al.* (2013) afirmam que os critérios que permitem as pessoas definirem o que é autêntico são variados e, dessa forma, as marcas podem transmitir a ideia ou serem compreendidas como autênticas por diferentes parâmetros e elementos de suas identidades. A possibilidade de utilizar dimensões que permitam a mensuração proporciona a perspectiva de uma compreensão transversal da influência do construto nas decisões dos consumidores.

Seja pela busca por autenticidade pelos consumidores, seja pela possibilidade de otimização de estratégias de marcas, o interesse de gestores pelo construto e principalmente pelo desenvolvimento de ferramentas que permitissem melhor aplicá-lo de acordo com o segmento e sua mensuração aumentou. Com essa motivação empírica, encontra-se um dos desafios desse estudo: analisar a influência da autenticidade em áreas em que características tangíveis e intangíveis se misturam sem delimitações claras, como nesse caso seria a influência do “ser autêntico” nas marcas de lugar e nas escolhas de destinos turísticos.

Marcas de lugar *eplace branding* são termos aplicados nessa pesquisa como sinônimos, uma vez que ambos utilizam elementos do marketing de produto na tentativa de promover o nome de uma localidade como uma marca (ASHWORTH e VOOGD, 1994). Hannig (2010), que estuda o tema, escreveu que no caso das marcas de lugar é importante conhecer profundamente quais atributos da “identidade” daquela localidade merecem ser explorados para fortalecer a marca do lugar. Conhecer qual a reputação que repercute e quais

os valores agregados que podem ser valorizados para desenvolver suas próprias marcas. Nesse caso a funcionalidade aqui referida diz respeito a aspectos tangíveis de uma localidade. O valor está representado pelos aspectos intangíveis de um lugar, como: cultura, história, costumes e pessoas associados a uma marca de lugar. Assim, estima-se que a busca por autenticidade revelada em outros segmentos mercadológicos poderia também se fazer presente nas marcas de lugar. A busca por visitar locais autênticos poderia também ser uma forma de se sentir autêntico ou reforçar a autenticidade individual.

O fato de ainda não haver muitos estudos sobre a influência da autenticidade nas marcas de lugar motiva também o desenvolvimento dessa pesquisa. A possibilidade de mensurar a influência das suas dimensões valorizando as características de autenticidade de local é relevante inclusive para a sua aplicação em estratégias de áreas como, por exemplo, o urbanismo e o turismo. Ser um local autêntico, uma cidade autêntica para segmentos em expansão como o turismo pode influenciar na percepção e na escolha de uma determinada localidade como destino turístico, seja como uma forma de estender o *self* autêntico do indivíduo (BELK, 1988), seja para pertencer a um grupo considerado autêntico (VELA, 2012). Do ponto de vista administrativo, principalmente para a gestão pública de turismo, conhecer e mensurar a influência da autenticidade de lugar na escolha de um destino turístico, especialmente de férias, pode potencializar resultados nessa indústria que se revelou tão competitiva quanto qualquer outra na sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

A pertinência de estudar, no momento, atual a autenticidade de marca de lugar na escolha de um destino turístico está na fase de crescimento expressivo que o turismo, internacional e nacional, encontra-se. De acordo com dados disponibilizados pela OMT – Organização Mundial do Turismo –, os resultados obtidos no ano de 2013 no turismo internacional teriam sido acima das expectativas, com um adicional de 52 milhões de pessoas viajando pelo mundo. Em 2014 a mesma organização indicou que, por conta do calendário de eventos esportivos, esse número aumentou em cerca 5%. No Brasil o número de visitantes incrementou em 2013 e 2014 consideravelmente com a Jornada da Juventude e Copa das Confederações no primeiro ano e com a Copa do Mundo no segundo. Estes eventos estimularam um desenvolvimento considerável até mesmo no turismo inter-regiões (entre países do bloco econômico ou das regiões do país).

A oportunidade de estudar a aplicação desse construto nas marcas de cidade e propor a mensuração da sua influência com o desenvolvimento de uma escala para que pudesse ser utilizada pelo segmento turístico motivou a formulação do seguinte problema de pesquisa:

Qual a influenciadas dimensões de autenticidade da marca de lugar na escolha de um destino turístico?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral se dá por **verificar a influenciadas dimensões de autenticidade da marca de lugar na escolha de um destino turístico.**

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

1. Desenvolver uma escala de mensuração da autenticidade de lugar;
2. Mensurar a influência da autenticidade da marca de lugar sobre a escolha de um destino turístico.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

A autenticidade cada vez mais está se posicionando como uma forma de diferenciação tanto de indivíduos como de marcas (VASCONCELLOS, 2012; BEVERLAND, 2005; BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008; LEIGH, PETERS e SHELDON, 2006; DAVIS 2012). A busca pelo autêntico se deve ao fato de ser considerado capaz de influenciar na percepção e direcionar a decisão do consumidor. Liao e Ma (2009) pontuam que os gestores observaram essa necessidade do público e começaram a acrescentar o elemento autêntico como parte da estratégia de posicionamento de marketing das empresas. A definição do conceito – o que é percebido como legítimo pela sinergia das identidades, a imagem e o contexto que envolve a marca – que é apresentado por pesquisadores como Molleda (2009) e Beverland, Lindgreen e Vink (2008) a indicam como sendo algo adaptável ao contexto social em que está inserido e permitiria a objetivação do construto. Essa definição da autenticidade permitiu a sua aplicação em segmentos diferentes, como serviços e até mesmo na gestão pública. No caso desse estudo, a sua relevância está centrada principalmente na depuração das dimensões da autenticidade de lugar e na influência destas sobre a escolha dos consumidores do segmento turístico. Para tal, consiste também em um objetivo desse estudo desenvolver um instrumento que permitiria mensurar a influência das dimensões de autenticidade de lugar na

escolha de destinos de férias. A seleção deste segmento está assentada sobre o fato desse mercado ter registrado nos últimos anos números de crescimento expressivos tanto no Brasil como no mundo, apesar da crise financeira mundial. Os gestores dessa área buscam formas e mecanismo de diferenciação e, por conseguinte, obtenção e manutenção de vantagem competitiva. A autenticidade de lugar pode ser um atributo que permitiria a obtenção e a manutenção dessa vantagem competitiva em destinos turísticos, podendo influenciar na escolha de lugar que se pretende passar férias.

A exemplo do que é possível verificar em pesquisas anteriores no segmento de produto (ALEXANDER, 2009; BEVERLAND, 2006; BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008, NAPOLI *et al.*, 2013), estima-se que a autenticidade seja uma parte da identidade passível de ser relevante nas marcas de lugar. Nesses estudos, a autenticidade possuiu um papel relevante na escolha do consumidor. Pela utilização de “aura” (ALEXANDER, 2009) ou de classificações (GRAYSON e MARTINEC, 2004; MOLLEDA, 2009; GILMORE e PINE, 2008), a possibilidade de aplicação da autenticidade poderia ser feita por diferentes características da marca e permitir que ela fosse percebida como autêntica pelo consumidor. Na realidade competitiva das sociedades contemporâneas, a aceitação e adesão por parte do público é essencial para a escolha.

De acordo com Vela (2012), as localidades estariam buscando cada vez mais se posicionarem como espaços de passagem, além de manter os seus residentes e investidores. As cidades, na tentativa de captar estilos de públicos diversificados, assumem esta posição de diferentes maneiras: Turismo urbano, de negócios, de eventos, esportivo, de aventura, de praia e outros (PETROCCHI, 1999; BENI, 1998 e EMBRATUR). A autenticidade de lugares sob o ponto de vista diferencial pode influenciar na escolha de um destino turístico em relação a outro. Sendo assim, constitui um desafio desse estudo analisar quais classificações ou características aplicadas a produtos podem ser aplicadas na autenticidade de lugar, propondo-se nesta pesquisa depurar dimensões próprias para medir o que seria autêntico em localidades. Adicionalmente, a possibilidade de mensurar a influência do construto no processo decisório no turismo estimulou o desenvolvimento de uma escala que permitisse medir a influência da marca de lugar autêntico na escolha do destino de viagem. Vale destacar que por lugar autêntico no âmbito desse estudo pode-se referir a países, regiões ou cidades, sem haver a restrição de uma definição exclusiva de localidade.

1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O turismo é um segmento que está em crescimento. O WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) divulgou um crescimento de 6% no turismo internacional de 2012 para 2013 e de 4,5% em 2014. No Brasil, só no ano de 2013 a EMBRATUR divulgou que o crescimento deste ramo foi de 5,6% – a somar que houve o foco religioso com a Jornada da Juventude e o esportivo com a Copa das confederações –, fazendo com que fosse ultrapassada a marca dos 6 milhões de turistas por ano. No ano de 2014, com a Copa do Mundo, o Ministério do Turismo (MTur) registrou crescimento de 11%, sendo apontado pelo órgão como gerador de maior receita para setores direta ou indiretamente ligados dos últimos seis anos. Esses dados corroboraram o que foi apresentado por Gouvêa e Niño (2010), no sentido de que o segmento de turismo e demais áreas influenciadas por esta indústria se mostram como grandes e promissores setores econômicos para os próximos anos.

Sendo assim, a indústria do turismo também se interessa por critérios que permitam a diferenciação dos destinos. Em especial na realidade de concorrência globalizada, como é descrita por Vela (2012), em que as localidades passaram a ser trabalhadas mercadologicamente como produtos (PETROSKI, BATISTA e MAFFEZZOLLI 2013), necessitando assim desenvolver as suas identidades que compõem a sua marca, a marca de lugar. Os locais passariam a explorar aspectos tangíveis e intangíveis dos espaços geográficos como uma maneira de se destacar perante a concorrência. A possibilidade de verificar quais as dimensões que influenciam os viajantes a escolherem os seus destinos turísticos foi uma das possíveis contribuições que se esperou alcançar nesse estudo.

Como apresentado pelo relatório do IBGE, as atividades relacionadas ao turismo movimentaram 213 bilhões de reais no Brasil no ano de 2009. É uma indústria que movimenta economicamente diversos setores direta ou indiretamente. Portanto, a gestão desse segmento e por consequência os seus executivos, estão sempre à procura de maneiras de dinamizar e promover as marcas de suas localidades destacando-as no cenário internacional. Esses incrementos nas marcas proporcionaram o crescimento do setor de aproximadamente 32,6% entre 2003 e 2009, sendo capaz de influenciar também em segmentos relacionados como alimentação, hotelaria, e injeção de capital externo.

Sendo assim, a exemplo do que ocorre no marketing de produto, ser autêntico poderia auxiliar as marcas de lugares a se diferenciarem de outros locais. Conhecer as dimensões que permitiriam a mensuração da influência do construto e identificar quais destas dimensões seriam relevantes em determinadas localidades por meio de uma escala faz com que o seu

desenvolvimento possa ser útil para o planejamento de marketing das localidades. Adicionado a essa aplicabilidade do instrumento de mensuração, o estudo se propõe a verificar se há a influência da autenticidade de lugar na seleção de um destino de férias, o que também poderá ajudar aos gestores a reconhecerem e/ou explorarem esse construto em suas estratégias de marca podendodestaobterem uma vantagem competitiva em relação a outros destinos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta revisão de literatura, inicialmente se propõe a avaliação das teorias que envolvem as marcas de lugares e os tipos de turismo. Conhecer como as marcas de localidade funcionam, buscar uma compreensão da influência da autenticidade e analisar o construto conhecendo o que estudos anteriores referenciaram sobre o tema forneceram embasamento para essa pesquisa. Tomando como base essas pesquisas anteriores, objetivou-se obter uma compreensão clara sobre o que é ser autêntico, detalhando as classificações de autenticidade e as dimensões já propostas, e analisar as que podem ser adaptadas às marcas de lugar e ao segmento turístico. Com base nessas informações deve-se conhecer o processo de escolha dos viajantes e analisar como a autenticidade poderia ser um fator de influência nesse processo e quais as diferentes relações feitas na percepção das dimensões de autenticidade nos destinos de férias.

2.1 MARCA DE LUGAR

Neste estudo será convencionado que o *place branding*, marca de lugar e marca de território são sinônimos, e que, seguindo a definição apresentada por Kotler, Haider e Rein (1993), o termo *place branding* é situado como sendo uma ferramenta do marketing de lugares. Portanto todas essas designações se equiparam enquanto uma parte do marketing que abrange a questão da marca. Sendo assim, trata-se de estudar um aspecto da gestão do marketing de localidades.

Kotler, Haider e Rein (1993) e Kanter (1995) propõem que para haver a compreensão do marketing de lugares é importante rever alguns pontos como:

- a) A envolvente do lugar – relacionada a aspectos macroestruturais como forças de caráter externo (não controláveis pelas instituições públicas);
- b) O marketing – as variáveis de posicionamento identificáveis que podem influenciar no desenvolvimento das localidades;
- c) Os atores de marketing – as entidades e pessoas nelas envolvidas na gestão do desenvolvimento dos lugares;
- d) A análise SWOT – analisar os pontos-chave que influenciam no contexto do desenvolvimento dos lugares.

Sendo assim, como ocorre no marketing de diferentes segmentos, os elementos intangíveis, como a missão, vocação, objetivos e as estratégias (como a identificação dos mercados-alvo) atribuídos a uma determinada marca, devem ser analisados constantemente para manter a coerência entre as etapas e características.

Ashworth e Voogd (1994) reforçam que apesar das semelhanças, as marcas de lugares não se resumem somente a uma transferência das técnicas, métodos e perspectivas do marketing de bens e serviços para o de localidades. Para Kotler *et al.* (2006), a marca de lugar possui as seguintes características principais:

- a) Desenvolver posicionamento e imagem fortes e apelativos a diferentes públicos;
- b) Tornar a localidade atrativa para os atuais e possíveis compradores e para os utilizadores dos seus bens e serviços;
- c) Ser eficiente no fornecimento de produtos e serviços;
- d) Valorizar a imagem do local de maneira que fique perceptível a mais valia da localidade.

Guerreiro (2006) complementa que as técnicas de gestão de marcas que são aplicadas às organizações deveriam ser utilizadas na administração das localidades de forma eficaz. Normalmente são aplicados elementos do marketing no âmbito da comunicação para divulgar as cidades, regiões e países. Ashworth e Kavaratzis (2007) reforçam que muitas vezes as marcas de lugares são confundidas com imagens de comunicação, sendo que uma das preocupações dos gestores do marketing de lugar deveria ser considerar que a construção da marca de lugar como um “processo contínuo, coerente e global, e, simultaneamente, integrado numa estratégia de marketing” (ASHWORTH e KAVARATZIS, 2007, p.3). Em alguns casos, slogans e logotipos são associados como sendo uma marca, mas sem haver a interação com as outras partes do conjunto que a compõe e sem que, como reforçado por Vela (2012), esteja alinhado também com o perfil de visitante que se pretende atrair.

No caso dos lugares, há, entretanto uma alteração na forma como se dá a troca de relações. Kavaratzis e Hatch (2013) argumentam que somente recentemente as discussões em torno da marca de lugar passaram a abordar questões estratégicas e mais coletivas. Adicionalmente, Pinto e Meneses (2008) e Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) apontam que muitas vezes essa administração da marca do local não é feita de forma estruturada. Nesse ponto é que se pode apontar uma oportunidade de aplicação do presente estudo: auxiliar aos gestores a medirem a percepção das dimensões de autenticidade na marca de lugar como um fator de influência da escolha dos destinos turísticos.

Para Vela (2012), marca de território comporta, em grande medida, a reinvenção de lugares a partir do processo de desenvolvimento da marca (*branding*). Florian (2002, p. 24) *apud* Almeida (2004) complementa que na peculiaridade do segmento de marca de lugares “a renovação urbana deve incluir a criação de uma identidade”, a qual ganha forma, ainda segundo o autor, a partir de aspectos palpáveis como as infraestruturas, desenho urbano, pessoas, os eventos, entre outros de caráter intangível. Guerreiro (2006) afirma que a interação entre os pontos tangíveis como recursos físicos e geográficos, somados aos elementos culturais e históricos da localidade, fornecerão os elementos necessários para trabalhar um local como produto. Estes fatores “contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da localidade” (GUERREIRO, 2006, p. 6).

A definição da identidade da marca de lugares seria, portanto, “o conjunto exclusivo de associações com a marca” (AAKER, 2003 p.73) e teria como objetivo promover a diferenciação de um nome, por meio de um conjunto de atributos e características que permitem haver essa associação na mente do consumidor. Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) reforçam que a personalidade é uma dimensão importante da identidade, principalmente para haver a distinção. Segundo esses autores a atribuição de personalidade humana a lugares é bastante comum. Em alguns casos seriam de característica isoladas, como “Paris – romântica”, “Boston – acadêmica”, ou outras, com o desenvolvimento de um Avatar para representar a personalidade do local, como é o caso do “Berliner” de Berlin (boneco verde estilizado do sinal de trânsito Pare/Siga). “A atribuição de traços de personalidade humana às cidades é bastante comum. (...) No entanto, ressalta-se que a personalidade é apenas um traço possível da identidade do lugar, sendo igualmente distinta embora relacionada”, como a imagem desta localidade (KOSANY, EKINCI, UYSAL, 2007) referenciado no estudo de Petroski, Baptista e Maffezzolli(2013, p. 6).

Na construção da marca de lugares, Kemp, Childers e Williams (2012) propõem que os cidadãos residentes devem ser os primeiros a serem incorporados no planejamento estratégico. Os moradores poderão reforçar a personalidade a ser passada da localidade bem como na manutenção do próprio espaço geográfico.

Vela (2012) aponta que muitos governos começaram a investir em ter uma determinada imagem de marca como posicionamento principal da estratégia de acordo com o objetivo de captação da localidade (turismo, investimentos, eventos e universidades). Segundo o autor, o turismo “pós-moderno” teria exaltado economias simbólicas evidenciando determinados critérios adjetivos das localidades “que podem ser identificados em um

território e os níveis de imagem de marca que podem motivar o indivíduo a viajar para um ou outro destino” (VELA,2012, p. 21). No caso deste estudo em concreto, o enfoque principal será sobre a interferência das dimensões de autenticidade da marca de lugar no turismo no âmbito de férias. Pois nesse período as escolhas de destinos turísticos não teriam interferências externas como em casos profissionais, acadêmicos, esportivos ou outros.

Kavaratzis (2004) adiciona que a marca de lugar corresponderia a um conjunto de atributos capazes de promover uma vantagem competitiva. Segundo Vela (2012) esses aspectos e a coerência analisada estão entre valores associados à marca de território e o embelezamento geográfico, apontados como critérios que incitam maior aceitação. O autor adiciona que em muitos territórios as construções das marcas são premeditadas ou induzidas como elemento competitivo de primeira ordem, o que exige que estas sejam tratadas da mesma maneira que em outros segmentos na realidade globalizada competitiva. É necessário investir em diferenciação, em vantagem competitiva. Essa vantagem visa proporcionar o aumento do turismo, de investimentos, de desenvolvimento da comunidade e também reforçar a identidade local e propiciar a identificação da população com a localidade.

Zenker e Braun (2010, p. 5) definiram a marca de lugar como “uma rede de associações na mente do consumidor, tomando como base a expressão visual, verbal e comportamental do local, que são encorpadas por objetivos, valores, comunicação e a cultura geral dos acionistas da localidade”. Nesse ponto fica claro e realçado o fato de uma localidade poder ter o mesmo comportamento de uma marca de produto, até mesmo na questão da imagem de marca como ponto de reforço do próprio *branding*. Guerreiro (2006, p. 10) complementa que as marcas de lugares são “concebidas para satisfazer necessidades de visitantes, de residentes, de investidores e de comerciantes/empresários.” Essa seria resultado de elementos agregados no decorrer da história do local e de interações com outras realidades sociais. Isso, segundo a autora, reforçaria a natureza híbrida e composta das localidades.

Guerreiro (2006) aponta que diversos autores (CALDWELL e FREIRE, 2004; SOLOMON, 1983; DE CHERNATONY, MCWILLIAM, 1989; podendo ser acrescentado nesta listagem ASHWORTH e VOOGD, 1994; VELA, 2012) têm se dedicado ao estudo da marca de território e de certa maneira separam a sua componente como já visto anteriormente em dimensões *funcionais* (atributos físicos) e *simbólicas* (representações), complementando a natureza composta da marca de lugar.

Sendo assim, o produto composto teria uma forte repercussão na imagem que o turista faz da localidade, uma vez que a marca de lugar visa a compreender “um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços” (SILVA, 2001 p. 66 *apud*

GUERREIRO, 2006), que conjugados compõem a marca institucional do lugar. Também neste caso, as marcas, além de permitirem a diferenciação, permitem a identificação e associação do indivíduo com a localidade. A marca vai representar também o coletivo de atributos que fazem parte do local.

Pinto e Meneses (2008) e Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013) complementam que, no caso dos lugares, estes possuem características ou dimensões como a tradição, belezas naturais e a cultura. Estas permitem a construção de uma imagem que torne essa localidade distinta de qualquer outra, tanto que muitas vezes “a simples menção do nome de uma cidade pode trazer à tona uma imagem guardada na mente de um indivíduo” (PETROSKI, BAPTISTA e MAFEZZOLLI, 2013, p. 5).

Segundo Vela (2012), essa associação com os locais que é feita no subconsciente do indivíduo deve-se também à adição de características humanizadoras, como, por exemplo, a emoção como um dos valores intangíveis presente no território. Esse seria o resultado direto de vinculações feitas pelas novas tendências de estudo, como, por exemplo, a geografia, a comunicação e o marketing. Kavaratzis e Hatch (2013) apontam que a característica multifacetada do *place branding* faz com que diversas áreas do conhecimento participem na criação e desenvolvimento da marca. Deveria então haver a interação entre urbanismo, turismo, geografia, política, administração, finanças, ciências sociais e comunicação. Com as características multidimensionais que integram a marca de lugar, Vela (2012, p. 21) indica que “No cenário de competição entre cidades em escala mundial, o simbolismo e a imagem projetada definem o primeiro valor de troca (relação comercial) e de posicionamento de marketing para captar a atividade turística entre outras.”

Lucarelli e Berg (2011), em seu estudo citado em Kavaratzis e Hatch (2013), realizaram uma análise aprofundada do *place branding*, que permitiu a identificação de três principais perspectivas adotadas nos estudos de marcas de lugares:

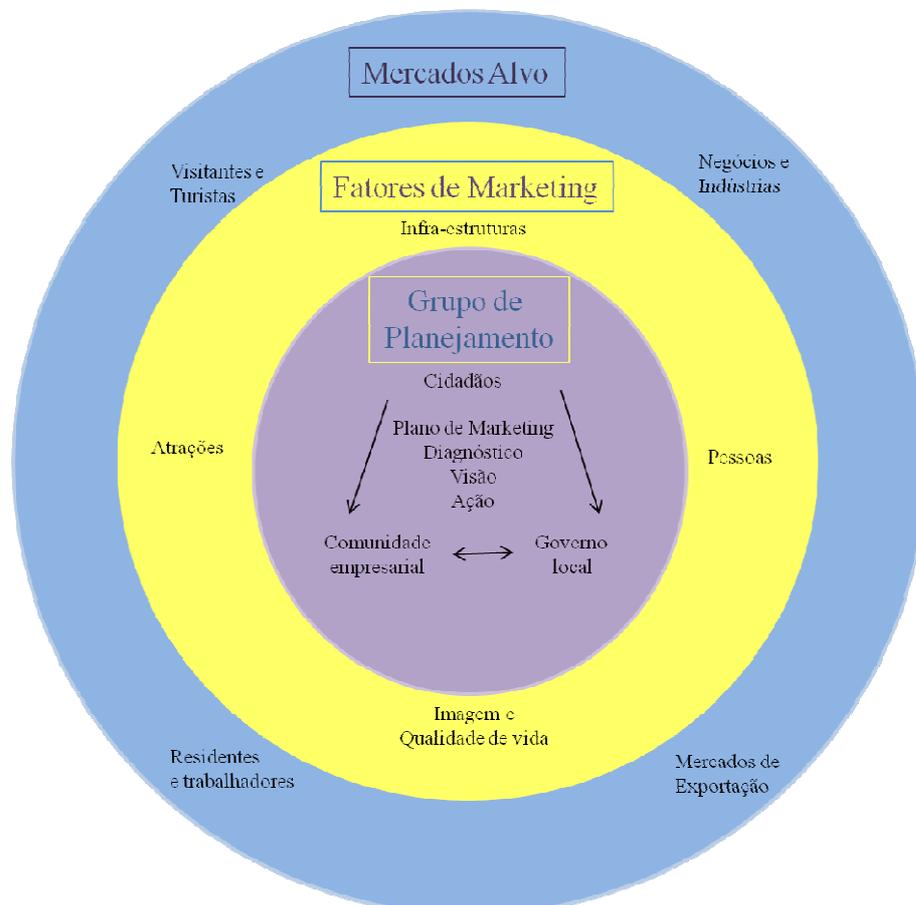
- a) *de marca como uma produção* - com foco na criação de marcas de lugares e no gerenciamento desse processo de *branding*;
- b) *de branding como uma apropriação* - com enfoque em como as marcas de localidades são utilizadas e consumidas; e
- c) *estudo crítico do place branding* - analisando os seus efeitos.

Sendo assim, uma das certezas que as informações apresentadas até o momento suscitam é que, ao seguir a mesma ótica do marketing de produto, um dos primeiros pontos que precisam ser definidos para conseguir analisar a influência da autenticidade é a identidade própria do local.

Guerreiro (2006) contrapõe que as marcas de lugares se tornaram algo maior do que um simples instrumento para “vender” uma localidade e para atrair turistas. Teria se tornado um forte aliado na definição de segmento e posicionamento do seu espaço geográfico. Para os gestores, ter uma escala que permita mensurar as dimensões que mais influenciam na seleção de um determinado destino de viagem facilitará o direcionamento do planejamento estratégico para captar um público-alvo específico.

Os lugares, por sua vez, teriam, como apresentado por Kotler, Haider e Rein (1993), que focar na satisfação das necessidades e expectativas de seus públicos-alvo, devendo estas considerar a eficiência social e o desempenho econômico da localidade, pois esses elementos serão relevantes na construção de uma imagem sólida e positiva do local. Kotler *et al.* (1999) reforça que é necessária a elaboração do mix correto (Figura 1) entre as características da comunidade e os seus serviços, tornando-os eficientes e acessíveis. Também deve tornar a localidade atrativa e manter o interesse dos atuais utilizadores dos bens e serviços bem como promover a identidade e valores do lugar para evidenciar seus diferenciais. Assim seria possível aumentar a atratividade do território em questão e a notoriedade de marca do local.

Figura 1 - Modelo de Kotler *et al.* (1999) - marca de lugar



Fonte: Almeida (2004, p. 17)

Na figura ilustrada por Almeida (2004) do mix proposto por Kotler *et al.* (1999) é possível visualizar os diferentes níveis que interagem no posicionamento da marca de lugar. A seleção de um público-alvo que se pretende alcançar funciona como um ponto de partida para direcionar quais os elementos que poderão ser explorados pelo marketing para atrair esse consumidor. No núcleo da figura estão os grupos de planejamento que envolvem as instituições públicas, a população e os investidores para manter um determinado posicionamento de marketing. Complementando essa visão, Vela (2012) reforça que definir as identidades e qual perfil humano se quer captar irá auxiliar na construção na marca do lugar e também em divulgar os seus diferenciais para se manter competitiva em face da sociedade globalizada.

2.2 TIPOS DE TURISMO

Guerreiro (2006) afirma que ao longo dos séculos as cidades foram constituídas de maneira espontânea, se aglomerando em regiões, formando países e se desenhando como espaços vivenciais. No final do século XX, novas questões passaram a ser levadas em consideração, como, por exemplo, circunstâncias sociais, econômicas, políticas, tecnológicas e econômicas. As adaptações começaram a ser feitas nessa época para assegurar a atratividade das localidades. Como é pontuado por Vela (2012), ao invés de ser somente um lugar de vivência, os territórios também passaram a ostentar o status de locais de passagem. Nesse novo paradigma estes passam a ser um produto especial que deve conseguir manter os dois posicionamentos estimulando assim residentes e turistas.

O turismo é um setor da economia em franco crescimento. Os dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) divulgados em fevereiro de 2014 relataram o número de chegada de turistas com um crescimento de 5% no ano de 2013 atingindo um recorde de 1.087 milhões de passageiros. Apesar das crises econômicas ainda estarem presentes, para o órgão, que monitora 145 países e territórios em todo o mundo, o balanço do final do ano do setor foi positivo. Segundo esse relatório, os resultados previam um crescimento de 4 a 4,5% no ano de 2014. As demandas mais fortes seriam Ásia e o Pacífico (5% a 6%) e África (4% a 6%), seguido pela Europa e as Américas (ambos 3% a 4%). Com a realização da Copa do Mundo no Brasil esse crescimento teria ultrapassado os 11%. Dessa forma, o turismo em relação ao marketing por si só já representa um desafio interessante.

No Brasil, dados apresentados pelo Ministério do Turismo indicam que, dos consumidores brasileiros que em dezembro de 2013 tinham intenção de viajar, 75,5% optaram por destinos nacionais, o que indicaria um aumento de 6,4% em relação ao ano anterior. O país tem se desenvolvido como destino turístico tanto de eventos como de férias não só para o viajante nacional, mas o internacional também. Ainda de acordo com o MTur, de cada dois turistas que visitaram o Brasil em 2012, um veio de países vizinhos sul-americanos. Foram 2,82 milhões de pessoas, o que representa um crescimento de mais de 18% em relação a 2010.

Para a Embratur, o turismo classificado de inter-regional (entre regiões ou países vizinhos) seria o mais convencional internacionalmente. No caso do Brasil, até 2010, motivar esse tipo de turismo se mostrou muito complexo devido à situação ditatorial em países latino-americanos, por exemplo, ou situações precárias de transporte. Almeida e Costa (2012) reforçam que até 2001 (quando começou a surgir no país o fenômeno das *lowcosts*) viajar de avião era algo restrito pela questão preço. O turismo brasileiro, representado pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, indicam no PNT – Plano Nacional do Turismo– que o Brasil está se planejando para adotar outro patamar na estrutura receptiva do país. Estaria se preparando inclusive para receber um fluxo maior de turistas internacionais. Na estimativa dos órgãos, em 2014 foram por volta de 10 milhões de viajantes sendo 8 milhões representados pelos inter-regiões.

No âmbito desse estudo, estima-se que os tipos de turismo podem influenciar na percepção da autenticidade e na escolha do destino turístico sendo, portanto, selecionado para esta pesquisa o turismo de férias. Segundo Gouvêa e Niño (2010), em alguns territórios, os posicionamentos de marketing variam sendo que para os gestores públicos do turismo é importante conhecer os pontos fortes que podem ser trabalhados na localidade. Além de explorar os atributos isoladamente, esse conhecimento permite que seja possível explorar e combinar os elementos associados às dimensões de autenticidade de lugar para auxiliar no fortalecimento do diferencial da cidade no cenário competitivo do turismo. Na preparação dos locais para se tornarem destinos turísticos, o planejamento é essencial. Vela (2012) indica que os gerentes desse segmento teriam começado a delimitar as identidades das cidades/regiões para atrair também o turismo. Beni (1998) aponta que o planejamento de turismo serviria para haver um maior aproveitamento de recursos da localidade que possui potencialidades turísticas.

Para existir um planejamento voltado para esse segmento, fez-se necessário selecionar uma definição para turismo. A mais adequada para esse estudo foi a de Robert McIntosh (1977) referenciada por Beni (1998), que seria:

Turismo envolve mais do que os componentes empresariais, apresentando uma faceta qualitativa: Turismo pode ser definido como a ciência a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos (p. 36).

Para Beni (1998), turistas seriam os visitantes temporários que permaneçam pelo menos 24 horas no local visitado, seja por lazer, negócios, família, missões e/ou conferências. Petrocchi (1999) complementa que o objetivo de escolha de destinos turísticos pode ser variado sendo valorizados muitas vezes os atributos da localidade. A influência nessa valorização das localidades pode variar de acordo com o tipo de turismo (de férias, de curta temporada e/ou de eventos/negócios).

Beni (1998, p.98) indica que o turismo e suas políticas de administração devem construir uma “ponte entre a análise econômico-turística abstrata e a ação concreta”. Essas políticas seriam o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que indicariam o caminho a ser seguido para atingir os objetivos globais para o turismo da localidade. Ainda segundo o autor, o planejamento deve se nortear por três fatores condicionadores: a cultura, a sociedade e a economia. Dessa forma, todas as políticas aplicadas nesse segmento devem promover a interação entre organismos públicos e privados, visando a desenvolver geograficamente, culturalmente, historicamente e economicamente uma localidade.

Petrocchi (1999) apresenta que podem ser destacados dois tipos de planejamento turísticos: o mediterrâneo ou urbano (surgiu espontaneamente na Europa e no litoral mediterrâneo e visa a permitir ao visitante a integração com a localidade, com os seus residentes como sendo algo culturalmente relevante) e o modelo fechado ou americano (núcleo integrado, com ampla estrutura receptiva, mas que é isolado da realidade da região e de seus habitantes). O autor referencia que uma das etapas relevantes para o planejamento turístico é a elaboração de roteiros. Esses teriam como premissas:

- a) Orientar e estipular etapas para o planejamento;
- b) Adequar a gestão do turismo à realidade do município;
- c) Permitir que o planejamento turístico funcione como indutor do desenvolvimento nas realidades que possuem potenciais a serem explorados turisticamente;
- d) O foco de todas as etapas estaria no cliente, no mercado, pois o objetivo do planejamento é vender o destino turístico;
- e) Tornar o núcleo turístico em questão mais atrativo, com espaços urbanos bem cuidados, mais bonitos, pessoas hospitaleiras, oferecer bons serviços, proteger o meio

ambiente e enfim, proporcionar eficiência estrutural e potencializar a comercialização dos produtos turísticos desses lugares;

f) Envolver toda a comunidade.

O planejamento da estratégia do turismo das cidades/regiões/países permite que as etapas envolvidas no desenvolvimento da marca de lugar, como citado por Kotler *et al.* (1999), tenham coerência e convergência entre as atividades e o *mix* em prol do crescimento turístico. Beni (1998) e Petrocchi (1999) afirmam que o planejamento estratégico turístico precisa de um sistema de marketing que divulgue a localidade, atraia turistas, venda seus produtos turísticos e ajude a selecionar quais atributos do lugar (seja natural, arquitetônico, cultural) podem ser convertidos em recursos turísticos. Segundo Petrocchi (1999, p. 72), esse planejamento permitiria “ordenar o território e melhorando as infraestruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano. É algo sistêmico e dinâmico.”

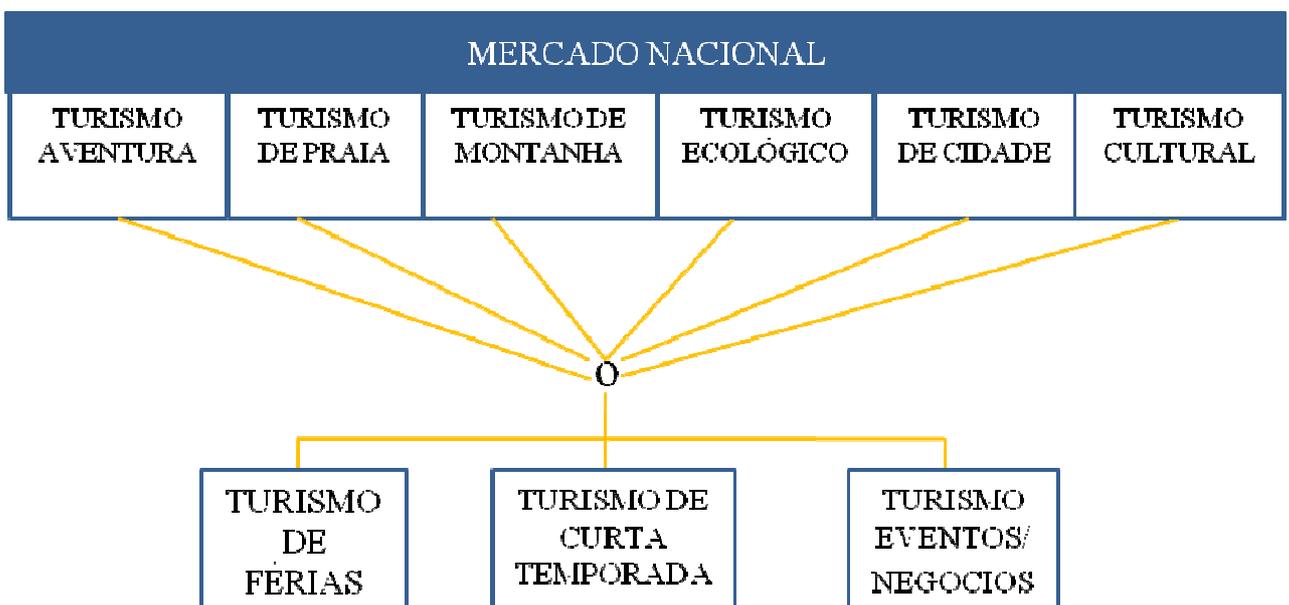
Após o conhecimento do ambiente, a elaboração da análise de fatores externos (outras cidades concorrentes no mesmo segmento) e dos fatores internos que poderiam ser explorados face às informações adquiridas do mercado, o gestor público de turismo pode elaborar o diagnóstico do status do local, os objetivos para o planejamento e as estratégias de marketing (desenvolver uma marca é uma delas) que permitiriam viabilizar a obtenção desses resultados. Dessa forma podem ser desenvolvidos os posicionamentos e os elementos que serão relevantes para a composição da marca de lugar (KOTLER *et al.* 1999). No Anexo 1 é possível visualizar um modelo que contempla as etapas do planejamento turístico como proposto pelo Consórcio de Promoção Turística da Catalunha/Gerc-Inartur-SEDES, de 1994, adaptado por Petrocchi(1999). Neste documento fica perceptível como as estratégias de marketing estão inseridas na definição do posicionamento turístico de uma localidade.

No caso do Brasil, Gouvêa e Niño (2010, p. 5) afirmam que se trata de um mercado “mutante”, apresentando características próprias e diferentes de qualquer outro país, sendo assim relevante e pertinente o estudo da “diferenciação como estratégia de posicionamento de marketing” no contexto turístico. Um dos pontos de partida para tal seria justamente a elaboração de planejamentos e roteiros para o país, regiões e municípios. Essa realidade, Beni (1998) e Petrocchi (1999) descrevem como sendo algo ainda recente e que o país possui grande potencial a explorar em diferentes tipos de turismo. Para auxiliar no desenvolvimento por cidades, por exemplo, a Embratur promove o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que seria uma forma do Governo Federal apoiar decisões municipais sobre as estratégias a serem adotadas no planejamento turístico.

Petrocchi (1999) indica que mediante planejamento estipulado pelos gestores públicos para o desenvolvimento turístico de um lugar, é possível analisar quais os pontos fortes a serem desenvolvidos naquela localidade. O “planejador” identifica quais seriam, portanto, os macro-produtos viáveis na região estudada.

No cenário nacional pode-se então dizer que o planejamento das localidades pode estar focado em diferentes perfis de produtos turísticos e, a partir desse ponto, podem ser adotadas estratégias voltadas para determinados tipos de turismo (férias, curta temporada/fins de semana e eventos/negócios) de maneira harmoniosa e coerentes com o mercado-alvo. Isso consistiria na formação de sistemas turísticos (Figura 2). Petrocchi (1999) apresenta que as combinações para nortear o planejamento turístico, entre produto e tipo de turismo, podem ser diversas. Mediante esta etapa, os demais pontos necessários do roteiro podem ser trabalhados para atender a esse posicionamento. Havendo a sinergia entre os pontos dinamizados será possível desenvolver a marca de lugar e prepará-la para a realidade competitiva do segmento na realidade globalizada.

Figura 2– Combinações possíveis entre produtos e tipos de turismo



Fonte – Adaptado de Petrocchi (1999) e Embratur

No âmbito desse estudo, o enfoque será na escolha do destino turístico para férias. Isso porque nesse momento a seleção do local estaria livre de interferências externas como compromissos profissionais ou acadêmicos, por exemplo. Estima-se que essa escolha seria feita pelos atributos da localidade, por necessidades da manutenção do *self* (BELK, 1988) ou para se sentirem parte de determinados grupos (VELA, 2012) podendo assim ser observada a influência da autenticidade. Vela (2012) reforça que também neste segmento nota-se que um

dos paradoxos da sociedade pós-moderna, “a crise da autenticidade” (VELA, 2012 p. 35), permitiria ficar claro também para o turista a diferenciação entre a realidade e a sua representação e a correspondente celebração da inautenticidade.

Neste caso, um dos questionamentos que pode ser suscitado é que algumas relações entre produtos turísticos, quando aplicados ao turismo de férias, poderiam obter diferentes relações na percepção das dimensões de autenticidade. O turista padrão brasileiro vê o fato de um destino turístico ser autêntico como sendo algo motivacional para visitar? A percepção da autenticidade e de suas dimensões será influenciada em se tratando de destinos nacionais em relação aos internacionais? Esses questionamentos motivam a explorar mais sobre o construto e a influência de suas dimensões no segmento de marcas de lugares e destinos turísticos.

2.3 AUTENTICIDADE

Para dar sequência à linha de raciocínio e permitir que seja reconhecível e identificável a influência da autenticidade, é preponderante estudar o construto em si. Conhecer o que faz algo ou alguém ser autêntico (TAYLOR, 2003; VASCONCELLOS, 2012; LIAO e MA, 2009; BEVERLAND, 2005; BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008; NAPOLI *et al.* 2013; ALEXANDER, 2009; DAVIS, 2002; GRAYSON e MARTINEC, 2004) é relevante principalmente para haver a distinção quando feita a comparação entre indivíduos, produtos ou serviços. Molleda (2009) indica que ser autêntico significa ser de confiança, original e o oposto de ser uma imitação. Para esse autor, autenticidade pode ser ainda “a qualidade de ser substancialmente verdadeiro” (MOLLEDA, 2009, p. 87). Essas definições seriam apropriadas para definir pessoas, marcas, organizações e até mesmo locais. Trilling (1972) apresenta que a autenticidade está relacionada com a percepção de valor.

Sendo originalmente estudado pela psicologia, Vasconcellos (2012) apresenta que a autenticidade é uma preocupação latente do indivíduo. Heiderberg (2000) realça esse fato em sua abordagem filosófica sobre essa necessidade e busca constante do homem de “ser ele mesmo” ou de ser autêntico. A necessidade de se sentirem “verdadeiras” ou fiéis a elas mesmas faria com que as pessoas valorizassem esse conceito e o transmitissem para uma convivência mais abrangente. No estudo desenvolvido por Vasconcellos (2012) a autenticidade seria a resposta para três pontos apresentados por seus pacientes: “1) sentir-se falso ou as experiências vividas como sendo falsas; 2) sentimentos de superficialidade; e 3) sentimento de vazio, de não existência ou de não ser real” (VASCONCELLOS, 2012, p.18).

Para indivíduos, a autenticidade seria a capacidade de “se perceber” como coerente em relação ao que ele sente (que é construído pela percepção individual e pelo contexto sociocultural) e pelo que ele entende que as pessoas percebem dele. Essa consistência entre esses elementos permitiria o sentir-se verdadeiro, sentir-se autêntico existir. A busca por se sentir autêntico, de desenvolver a diferenciação do real para o falso, passaria da esfera do individual para o coletivo. Ser autêntico seria algo próprio da personalidade impactando na identidade do indivíduo.

Ainda em uma abordagem psicológica, Vasconcellos (2012) reforça que a comparação e, por consequência, a diferenciação estão presentes nas necessidades humanas. Nas sociedades modernas o culto do individual, da unicidade motiva a busca por mecanismos que proporcionem aos indivíduos sentirem-se desta forma: “únicos”. Neste cenário, ser autêntico seria uma maneira de ser verdadeiro em relação a outrem e a si próprio e, voltando ao princípio heiderberguiano, essa comparação será influenciada pelo contexto em que o indivíduo está inserido. Enquanto ideal, a autenticidade poderia proporcionar “um padrão para aquilo que podemos desejar”, “ser verdadeiro consigo mesmo” (Taylor 2003, p.16 e 15).

Taylor (2003) aponta que um dos aspectos decisivos para haver o posicionamento autêntico é a definição da própria identidade, ou seja, do conjunto de atributos como a personalidade, características físicas e a percepção de si mesmo. Grayson e Martinec (2004) complementam que o dilema da autenticidade e inautenticidade já é considerado um dos pontos-chaves da sociedade ocidental. Apesar de ainda não haver um consenso absoluto sobre o que é autenticidade, com as informações obtidas da abordagem psicológica pode-se propor que ser autêntico seria, portanto, a coerência entre as identidades que compõem indivíduos, a imagem projetada e o seu contexto sociocultural. Poder-se-ia dizer que seria a sinergia entre esses elementos, tanto tangíveis quanto intangíveis, corroborando uma mensagem única. À luz dessas informações, pode ser reforçado que para ser observada a autenticidade faz-se necessário haver uma identidade construída e definida, conhecer o contexto e o imaginário construído em torno do ser autêntico. Somente dessa forma poderá ser verificado se esse construto é perceptível e se é capaz de influenciar nas escolhas do indivíduo. Se for transposta essa mesma teoria no conceito de marketing, o interesse é observar como a adição da autenticidade no âmbito das marcas poderá influenciar o consumidor.

2.3.1 Identidade e autenticidade

Segundo Lipovetsky (2009), no marketing a importância da identidade teria surgido logo na fase pós segunda grande Guerra. Com o advento da industrialização teria surgido a percepção da necessidade de desenvolver mecanismos e estratégias que permitissem a diferenciação de cada organização produtora com uma “marca” que as identificasse. Assim começou-se a trabalhar estrategicamente maneiras que permitissem que os consumidores fizessem as associações com um nome de fabricante como sendo este capaz de atender às expectativas e ser o merecedor da confiança. As pessoas estariam “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Complementando essa visão, Liao e Ma (2009) apresentam que a facilidade e a conveniência com que os consumidores conseguiram ter acesso a uma vasta gama de produtos das sociedades de consumo, das produções em massa, principalmente nas últimas décadas, teria motivado a procura pelo que é diferente.

A fase atual é categorizada como sendo uma evolução da sociedade de consumo, seria a época do “hipermaterialismo”, que se caracteriza principalmente pela alteração do perfil de aquisição. “A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 24). Em contraponto a esta afirmação, Vela (2012) diz que o consumo, a identidade, a economia e a cultura configuram os quatro pilares mais importantes desse movimento pós-modernista. Nessa fase, a necessidade de fazer com que o consumidor seja capaz de distinguir uma marca entre as outras orientou o marketing a fundamentar as construções de identidades para “esses nomes” mais centrados em uma “alma da marca” ou em um estilo de vida do que na própria funcionalidade do bem/serviço. Esses fatos são reforçados pela própria definição de “marca” apresentada por Kotler (1991), qual seja, conjunto de nome, termos, símbolos, design, ou a combinação destes, com o objetivo de identificar produtos ou serviços e criar diferenciação perante os concorrentes. Keller (1993) apresenta que deve haver uma seleção dos atributos a serem trabalhados para que a marca permaneça na memória dos consumidores.

Depreende-se então que é preciso haver uma identidade constituída para permitir que haja a autenticidade. Neste universo do marketing e das marcas, ter a identidade constituída, coerente com a imagem e a interação com o contexto será igualmente importante para a sua percepção como autêntica. O desenvolvimento de uma marca como apresentado por Nandan (2005) é produto de esforços constantes de uma organização para evitar que se pareça com as outras do mesmo segmento. Essa mesma autora referencia que deve haver a sinergia entre a identidade – o que a organização pretende expressar e que seja absorvido pelo consumidor – e

a imagem – a interpretação do indivíduo sobre a marca. Isso servirá como uma forma de desenvolver ou evidenciar a diferenciação de uma marca para outra, e dessa forma conseguir promover a escolha.

2.3.2 Identidade, Personalidade e a Autenticidade

Kapferer (2004) afirma que a identidade de uma marca vai muito além da simples característica da marca. Ela possui uma parte física, uma personalidade, uma caracterização contextual (como o ser humano) que permite que o consumidor se veja refletido naquele nome. Dessa forma, a marca deve compreender a quem ela se destina para projetar a imagem que pretende ter corretamente. Um dos elementos que é trabalhado na identidade da marca é a personalidade. Essa questão é abordada por autores da área do marketing como Aaker (1997), que analisa a questão da importância de haver um consenso sobre o que é a personalidade de marca ou o simbolismo que esta pode transmitir. Para a pesquisadora, a personalidade da marca se refere a um conjunto de características humanas abstratas associadas a um nome. Vela (2012) ressalta que ainda se observa que dentre as características imputáveis a marcas há a emoção como um elemento que poderá motivar uma associação com o indivíduo pela identificação. Keller (1993) complementa que essa serve para atender a uma função simbólica ou de autoexpressão do consumidor, ou seja, permite que ele expresse sua identidade real ou ideal por meio da utilização dessas marcas e a distinga da concorrência.

Seguindo essa linha de raciocínio, Vela (2012) diz que as marcas, por possuírem identidades, personalidade e emoção atreladas, permitem que os indivíduos passem a buscar nelas características relacionadas com ele mesmo ou com a imagem de como este gostaria de ser. Em se tratando da questão de transferência de características dos bens para os indivíduos, como sugerido por Belk (1988), a extensão do *self* é um fato poderoso e motivacional do consumo. Esse posicionamento, a imagem do branding, também é visto em Baptista (2005) e Baptista e Lima (2013), onde esse valor simbólico atribuído a uma marca pode ir desde sentimentos afetivos desenvolvidos pelo indivíduo à identificação que os consumidores podem fazer das marcas com eles mesmos. As marcas fazem parte da vida, da história e da formação da identidade real ou social de muitas pessoas incentivando-as a ser quem elas gostariam de ser ou apoiando na afirmação de quem elas já são. Vela (2012) apresenta que em muitas situações incentivar a consumir determinado produto ou visitar determinado lugar permite que o indivíduo se sinta parte de um determinado grupo.

O conceito de autenticidade tem sido aplicado corriqueiramente pelo senso comum fazendo com que as pessoas desenvolvam um imaginário coletivo sobre o que efetivamente ser autêntico significaria ou poderia agregar a indivíduos, situações, serviços e marcas. Apesar da literatura estudada tanto da área da psicologia como de marketing ainda não permitirem um consenso absoluto sobre o que é autenticidade, para esse estudo pode ser considerada uma parte de interseção entre a identidade, a personalidade, a imagem e o contexto sociocultural. Uma vez que adotando a visão de Kapferer (2004), a personalidade é algo que está presente na identidade e é transmitida (e captada) em sua imagem. Sendo assim pode-se afirmar que a identidade e a personalidade da marca seriam decididas pelos gestores a priori tendo como objetivo passar uma determinada imagem. Essa imagem, por sua vez, seria a percepção do indivíduo destes posicionamentos adotados no planejamento de marketing das marcas. Analisando esses pontos, pode-se propor que a autenticidade seria obtida pela coerência entre os pontos referidos acima, tanto os que são delimitados pelos gestores (identidade e personalidade) como os captados pelo consumidor (imagem), e a realidade em questão (sociocultural).

Essa personalidade é apresentada por Baiet *al.* (2009) como tendo um poder considerável de separar uma marca de outras similares de categoria e de atrair a atenção do consumidor que busca por individualidade. Alexander (2009) pontua que atualmente o ser autêntico constitui como uma dimensão importante da identidade das marcas. Estas buscariam essa “aura” (ALEXANDER, 2009, p. 551) como sendo uma forma de distinção. A busca por tradição e status não seria algo exclusivo de marcas de luxo, mas sim algo comum em diferentes campos do marketing (bens, serviços, pessoas e lugares). Isso porque segundo Gonçalves (1988, p. 265) “[a] noção de autenticidade, que Trilling define como "a sentimento of being" (1972, p. 92), emerge no contexto em que predominam as concepções individualistas do *self*.”

Napoliet *al.* (2013) afirmam que os critérios que permitem as pessoas definirem o que é autêntico são variados e conforme Grazian (2003) *apud* Napoli, *et al.* (2013) possuem fundamentos e interesses que permitem que essa definição seja personalizada de acordo com o segmento. O comportamento autêntico dos indivíduos é apresentado como “uma forma de permitir que os indivíduos possam demonstrar ser ou parecer ser honesto, aberto, dignos de confiança sem parecer estarem desempenhando um papel” (LIAO E MA, 2009, p. 94).

Essas definições seriam apropriadas para definir pessoas, marcas, organizações e até mesmo locais. De acordo com Davis (2002), a autenticidade de marca é algo que sempre foi importante. Liao e Ma (2009) apresentam que, como o consumidor busca essa autenticidade

para reforçar ou reafirmar uma personalidade própria, o seu *self*, será capaz de discernir sutilezas entre os produtos autênticos e os de massa. Quando aqui se menciona bens massificados, a intenção é referenciar produtos que possuam a produção em série, mas de forma indistinta (assemelhando-se às *commodities*). Ou seja, não contemplam elementos estratégicos que visem a passar a percepção de diferente, de autêntico. Muitas marcas, como a Levis (o jeans original), as Havaianas (as autênticas) e tantas outras, apesar de estarem utilizando o processo produtivo em larga escala, utilizam argumentos como originalidade e autenticidade como elementos diferenciadores.

Grayson e Martinec (2004) realçam que apesar de ser um construto interessante para as várias áreas do conhecimento, sua definição ainda seria inconsistente. Beverland (2005), Molleda (2009), Alexander (2009) e Napoli *et al.* (2013) apresentam que ainda há certa “confusão” em torno da natureza e da utilização do que é autêntico nos cenários das marcas. Sendo assim, a chave para todo o processo de decisão no posicionamento de uma marca pode estar em definir o que é a autenticidade tanto para essa organização como para os seus prováveis consumidores. No âmbito desta pesquisa e depreendendo da literatura estudada, a melhor definição de autenticidade aplicada nesse estudo é como sendo a percepção de algo legítimo pela sinergia entre a identidade, imagem e o contexto do indivíduo ou marca.

No marketing, para pesquisadores como Leigh, Peters e Sheldon (2006) a falta de autenticidade ou o excesso de “inautenticidade” na vida moderna teria incentivado os pesquisadores a debaterem o papel da autenticidade nas culturas, principalmente de consumo. Conforme Zavestoski (2002), essa autenticidade do que é consumido seria refletida na própria identidade do consumidor. Alexander (2009 p. 551) afirma que:

A alusão a autenticidade de um produto, e no que a autenticidade no seu sentido mais imediato implica, não é novidade. O genuíno ou a qualidade original de um produto é uma referência fundamental para algumas marcas.

Davis (2002) complementa essa necessidade realçando que nos últimos anos essa importância teria aumentado com a necessidade dos consumidores poderem diferenciar perante a extensa concorrência o que é familiar, o que é seguro e o que é de confiança. Zavestoski (2002), McNamara (1997), Liao e Ma (2009) e Muñoz e Saloman. (2006) pontuam que com a busca por felicidade e significado no mundo atual, cada vez mais os consumidores valorizariam a autenticidade, sendo associada a uma forma de ter uma avaliação de possuir algo genuíno. Entender essa relação e como a autenticidade faz parte dessa extensão do *self* autêntico como foi apresentado por alguns autores (BEVERLAND, 2005;

TAYLOR, 2011), que defendem que a autenticidade está ligada a transcendência do *self* e do mercado.

Sendo assim essa busca pelo autêntico fez com que este construto fosse considerado capaz de influenciar a percepção e direcionar a decisão do consumidor. Liao e Ma (2009) pontuam que os gestores observaram essa necessidade do público e começaram a acrescentar o elemento autêntico como parte da estratégia de posicionamento de marketing das empresas. Eggers *et al.* (2012) concluíram que uma marca ser autêntica impacta fortemente na sua credibilidade e esse fato pode estimular o crescimento de uma organização, serviço ou destino turístico em relação ao mercado. Para tal, os pesquisadores afirmam que se faz necessário que a organização como um todo absorva e incentive os valores da autenticidade.

Quando se refere às marcas, Davis (2002) apresenta que essa autenticidade pode ser caracterizada por ser a coerência do que é oferecido com os valores essenciais e missão da empresa. Poderia ser também considerada quando há a associação com a nacionalidade ou a tradição de uma organização ou ainda ao seu processo produtivo (artesanal, por exemplo). Dessa forma, as marcas podem transmitir ou serem compreendidas como autênticas por diferentes critérios como classificações e/ou dimensões.

Para Beverland (2005) e Brown *et al.* (2003), devido à relevância, a autenticidade seria um dos pilares do marketing moderno. Baudrillard (1991), Davis (2002) e Lipovetsky (2007) voltam ao ponto da contextualização social como tendo sido a mola propulsora da busca pelo autêntico no perfil de consumo. Sendo assim um objetivo atual explorar possibilidades que permitam a mensuração da influência do construto para os consumidores. Pesquisas anteriores, como a de Kadirov (2010), se preuseram a desenvolver uma escala de autenticidade, onde seria possível medir o quanto o consumidor atribui autenticidade a produtos, serviços e locais embora, segundo esse pesquisador, haja estudos que indiquem que essa percepção pode ser influenciada pelo contexto, a personalidade e objetivos de vida do próprio indivíduo. Napoli *et al.* (2013) preuseram uma escala aplicada a produto mas ainda passível de ser testada em diferentes mercados. Beverland (2005), Kadirov (2010) e Napoli *et al.* (2013) reforçam a objetividade do construto e que portanto é passivo de ser mensurado.

Sob essa ótica, a autenticidade como um elemento a ser desenvolvido na identidade de uma marca de lugar poderia motivar o mesmo padrão comportamental do consumidor quando comparado às marcas de produtos. Grayson e Martinec (2004) reforçam que mesmo que a definição de algo autêntico esteja relacionada a algo real e genuíno, podendo ter essa percepção por parte do consumidor, é possível objetivar o construto com a utilização de diferentes dimensões de autenticidade de lugar.

2.3.3 Autenticidade e Estereótipo

Um ruído que poderá ocorrer é na designação das dimensões de autenticidade com a definição de estereótipos. Lysardo-dias (2007, p. 27) apresenta que, “no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo”. Freitas (2010) complementa que essas imagens mentais coletivas são responsáveis pela geração de sentimentos como conexão, de proximidade entre os indivíduos em relação à comunidade. Os estereótipos poderiam garantir uma identidade relativa uma vez que proporcionam o reconhecimento de pertencimento a um determinado grupo pelas visões partilhadas do mundo.

Segundo Goffman (1988), os estereótipos, que também podem ser chamados de clichês, dependendo de sua intensidade de estigmas ou dependendo de “filtros culturais”, condicionam a percepção e o conhecimento das pessoas envolvidas nas redes de relações: família, organizações, enfim a sociedade em geral. Para Silveira e Siqueira (2007) tais “filtros”, por sua vez, são garantidos e reforçados pela linguagem. Assim, o processo de conhecimento da realidade é regulado por uma contínua interação de práticas culturais, percepção e linguagem em um processo constante.

Silveira e Siqueira (2007) complementam que os estereótipos responderiam a esquemas normativos da apreensão visual, tátil ou auditiva, presentes nas interações entre grupos e pessoas. Os autores citam em seu estudo Klossowski (1984), que afirma serem esses condicionados como normais ou naturais de acordo com um consenso perante a comunidade e o contexto em que se está inserido.

Um exemplo recente desse estereótipo, no que diz respeito a localidades, pode ser encontrado com a “categorização” de bairros como ocorre nos Estados Unidos da América onde o SOHO em Nova Iorque é estereotipado como de artistas e a região de Manhattan de pessoas ricas. Mas estes são estereotipados desta maneira ou são autenticamente assim? Dessa forma, distinguir até que ponto a percepção de um local autêntico é real ou se é um estereótipo do lugar, o que é sua identidade ou personalidade (Quadro 1) pode ser algo complexo. A fim de ilustrar as diferenças que existem entre os três conceitos que envolvem a percepção dos locais, um resumo pontua as definições sobre cada um dos tópicos:

Quadro 2 – Definições de autenticidade, personalidade, identidade e estereótipo

DEFINIÇÕES			
Autenticidade	Personalidade	Identidade	Estereótipo
O que é considerado legítimo pela sinergia entre a identidade, a imagem e o contexto do indivíduo. “Um padrão para aquilo que podemos desejar”, “ser verdadeiro consigo mesmo” Taylor (2003, p.16 e 15).	“Personalidade é a resultante psicofísica da interpretação da hereditariedade com o meio, manifestada através do comportamento, cujas características são peculiares a cada pessoa.” Baptista (2008, p. 9).	Conjunto de atributos como a personalidade, as características físicas e a percepção de si mesmo. Taylor (2003).	“No âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo”. Lysardo-dias (2007, p. 27).

Fonte: Autor (2014)

Tendo estudado as diferenças existentes entre cada um dos construtos que podem influenciar na percepção de autenticidade, passa-se a analisar como este funcionaria da realidade de localidades.

2.4 AUTENTICIDADE DE LUGAR

Esse exercício de rotulagem de lugares é comum especialmente quando se trata de promover o turismo. A comunicação associada como forma de divulgação explora determinados *claims* que ora representam efetivamente o local, ora são situações temporais (Salvador, terra do Carnaval ou Gramado, terra do Natal). Sabendo que, em se tratando de marcas de lugares, considerando que se comportariam da mesma maneira que as marcas de produto, pode-se estimar que a autenticidade na marca de lugares possa influenciar a escolha dos destinos turísticos.

Seguindo a tendência de outras áreas do conhecimento, a autenticidade tem sido um ponto estudado no que diz respeito a lugares. Vela (2012) reforça que também neste segmento nota-se que um dos paradoxos da sociedade pós-moderna, “a crise da autenticidade” (VELA, 2012, p. 35), se faz presente, onde ficaria claro também para o turista a diferenciação entre a realidade e a sua representação e a correspondente celebração da inautenticidade.

Ashworth (1994) diz que era algo comum, há duas décadas, que as localidades fossem consideradas produtos turísticos. As alterações no perfil do consumidor apresentado por Vela (2012) devem-se em grande parte ao resultado da exposição individual ou coletiva a determinados destinos mediáticos, principalmente motivados pela publicidade e a facilidade com que a informação se dissemina na realidade globalizada vista anteriormente. Isso quer dizer que a comunicação de determinadas localidades se reafirma como argumento cultural principal das tendências de consumo pós-modernas.

Pine e Gilmore (2008) apresentam que no caso dos turistas, esses procuram viver experiências únicas e autênticas. Vela (2012) complementa que essa compreensão de sistemas simbólicos dos lugares é importante para a seleção de um destino de viagem. Esses podem ser passados para desenvolver uma determinada classe social (o autor descreve como sendo as classes médias e altas) como criar a aspiração de visitar para as classes economicamente mais baixas. A necessidade de consumir determinados destinos serviria também para se sentir parte de um determinado grupo. A escolha de uma localidade para visitar pode ser uma maneira do consumidor se reafirmar como tendo uma determinada personalidade. Essas constatações propõem que assim como acontece no segmento de produto, onde muitas vezes uma marca é consumida para reforçar/passar uma determinada projeção do indivíduo, ou para pertencer a um grupo social específico, estima-se que as marcas de lugares sejam consumidas em métricas semelhantes.

Guerreiro (2006) reforça sobre esse ponto que os eventos em escala global teriam propiciado uma padronização dos locais. Quando esses possuem congruência entre os elementos da estratégia integrada do local, os atributos diferenciadores contribuiriam para reforçar a identidade do lugar enquanto localidade onde se deseja viver, trabalhar, visitar. Sendo assim, pode-se presumir que em alguns casos é possível aplicar o construto autenticidade em territórios. Pine e Gilmore (2007) realçam a relevância do ser autêntico como uma forma de distinção do que se consome para reafirmar uma determinada personalidade do consumidor.

Sob essa ótica, a autenticidade de uma marca de lugar poderia motivar o mesmo padrão comportamental do consumidor quando comparada às marcas de produtos. Grayson e Martinec (2004) reforçam que mesmo com a definição de algo autêntico estar relacionada a algo real e genuíno, a percepção por parte do consumidor pode ocorrer por diferentes dimensões de autenticidade. Um ruído que poderá ocorrer é na designação das dimensões de autenticidade com a definição de estereótipos no caso das localidades. Lysardo-dias (2007, p. 27) apresenta que, “no âmbito da sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo”. Dessa forma, Freitas (2010) complementa que essas imagens são responsáveis pela geração de sentimentos como conexão de proximidade entre os indivíduos em relação à comunidade. Seguindo essa linha de raciocínio, os estereótipos poderiam garantir uma identidade relativa uma vez que proporcionam o reconhecimento de pertencimento a um determinado grupo pelas visões partilhadas do mundo.

Estimando que em se tratando de marcas de lugares estas se comportariam da mesma maneira que as marcas de produto, pode-se esperar que a inclusão da autenticidade como um dos pontos a serem objetivados na construção da identidade de marca de territórios possam influenciar a escolha dos destinos turísticos. Boorstin (1992, p. 106) afirmou que no princípio, os turistas buscavam para as suas experiências de férias um “autêntico adaptado”, ou seja, que eles se contentavam com os “pseudo-acontecimentos” preparados para eles pelos agentes turísticos (BOORSTIN, 1992, p.102). Eles não buscavam o produto real da cultura visitada, o que começou a gerar descontentamento e a sensação de incompreensibilidade da localidade visitada além de ter desenvolvido, no pós-guerra, experiências turísticas homogêneas, artificiais e sem riscos. Essa visão foi contraposta por MacCannel (1999, p. 94) indicando que alguns desses turistas buscavam ver a vida “como era vivida”, mas não conseguiam. Esse seria o princípio do que os autores categorizaram como turismo de massa.

Barretto (2008) propõe que a relevância do construto para o segmento e o desacordo do que seria efetivamente autêntico em se tratando de destinos de turismo motivou que apresentassem seu artigo uma proposta de distinção de autenticidade, sendo essa de dois tipos: “fria e objetiva” e “subjéctiva e existencial”. (Selwyn *apud* Cohen, 2002, p. 271), sendo que se for traçado um paralelo com as diferenciações propostas por Grayson e Martinec (2004) a primeira seria a indexa (autenticidade autêntica) e a segunda a icônica (autenticidade criada). Alguns pesquisadores da área do turismo que publicaram sobre a autenticidade turística (URRY, 1990; 1995; ROJEK e URRY, 1997; BARRETTO, 2008) ponderam que os turistas já estariam conformados com o fato da autenticidade dos destinos ser encenada. O que eles esperam é que essa encenação seja de boa qualidade e às vezes lúdica como em parques temáticos (GRAYSON e MARTINEC, 2004). Isso porque o consumidor poderia selecionar o que entenderia como autêntico ou como uma simulação. Sobre esse ponto, Barretto (2008) complementa que para os turistas o conceito de autêntico estaria associado à cultura tradicional e suas origens, a genuinidade, a unicidade. Ou seja, para essa pesquisadora:

De acordo com esta perspectiva, para que uma localidade turística do novo mundo seja considerada autêntica, deve continuar com os mesmos rituais, os mesmos costumes, as mesmas ferramentas e a mesma linguagem dos ancestrais que chegaram no século XIX. Autenticidade é sinônimo de congelamento. (Barretto, 2008, p.4)

Barretto (2008) escreveu que os turistas associam autenticidade a determinadas dimensões: aparência, utilidade, tradição, certificação, dificuldade de obtenção, fabricação local e preço. Essas dimensões seriam muito semelhantes às propostas por Beverland (2006) e, portanto, passivas de mensuração. Uma forma de iniciar o processo seria identificar os

pilares que podem fazer com que uma marca de lugar seja percebida como autêntica e pela classificação de “tipos de autenticidade”, que permitiriam que o construto fosse aplicado em diferentes mercados.

2.5 CLASSIFICAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Sendo um contexto com tantas nuances, um dos desafios propostos nas etapas de buscar definições mais abrangentes foi analisar as classificações da autenticidade (Quadro 2). Wang (1999), Grayson e Martinec (2004) e Pine e Gilmore (2007) propuseram algumas formas de categorizar a autenticidade facilitando a aplicação em diferentes segmentos.

Quadro 2 – Classificações de autenticidade

Autor/Autores	Classificação de Autenticidade
Wang (1999)	a) Construtiva – algo poderia alcançar a autenticidade por meio do reconhecimento social (foi aplicada na maioria dos estudos analisados). b) Objetiva – relacionada a artigos de museus, por exemplo. Onde está associado diretamente com a proveniência do bem. c) Existencial – estado especial em que os indivíduos seriam verdadeiros para com eles mesmos. Nos conceitos das marcas estaria relacionada a ser pioneira, por exemplo.
Grayson e Martinec (2004)	a) Icônica – algo que a sua manifestação física se assemelha a algo autenticamente indexado (Kozinets(2002) chamou de `verissimilitude`). Ou seja, algo que se assemelha de forma autêntica a algo realmente autêntico, como reproduções de peças de museus ou franchises de restaurantes. Essa semelhança com algo de difícil acesso pressupõe a necessidade de conhecimento prévio para haver a referência por parte do indivíduo. b) Indexa – proporcionaria a seleção do que é verdadeiro e do que é uma imitação. Nesse caso tanto o comportamento como o local, serviço ou produto deveriam ter como sustentar a sua autenticidade, seja pela coerência da conduta seja por algum tipo de “prova” (p. 298) de sua veracidade (como certificados de antiguidades ou por universidades que possuam uma tradição comprovada em determinado tipo de pesquisa).
Autor/Autores	Classificação de Autenticidade
Pine e Gilmore (2007)	a) Natural – a percepção de que o autêntico seria o que é da natureza ou em seu estado natural, intocado pelas mãos humanas. b) Autenticidade Original – Seria as que passam a ideia de originalidade de design, sendo a pioneira de um determinado segmento, algo que ainda não foi visto pelas pessoas. c) Autenticidade Excepcional – Algo que seria excepcionalmente bem feito ou executado de maneira individual ou que exige grande cuidado humano. É algo que foi executado de maneira genuína; d) Referencial – quando os consumidores possuem a percepção de algo como autêntico por estar referenciada com outros contextos, com coisas ou momentos históricos. e) Influencial – a compreensão de autenticidade estaria relacionada a influência de algumas personalidades como algo sendo autêntico sobre os demais.

Continua

Continua

Beverland, Lindgreen e Vink (2008)	a) Pura – comprometimento com a tradição de produção e/ou com o local de origem. Garantia de genuinidade; b) Aproximada – proporciona ao consumidor a “sensação” de que a marca o ajudará a obter uma autoautentificação, pela conexão com determinadas localidades ou período histórico. c) Moral–proporciona ao consumidor a “sensação” de que a marca o ajudará a obter uma autoautentificação, pela conexão com determinados valores morais pessoais.
--	---

Fonte: Autor 2014

Em alguns pontos apresentados entre os diferentes teóricos vistos acima, as categorias ou formas e estilos de autenticidade possuem alguns pontos de similaridade e outros que apresentam novas contextualizações para um construto complexo como este. Todos esses pontos buscam indicar em diferentes segmentos como o conceito do ser autêntico pode ser aplicado, do produto ao serviço, do indivíduo à sociedade.

Apesar de haver alguma subjetividade na designação do construto, a sua percepção pode ser objetivada com as classificações e dimensões que permitem a delimitação da sua influência de acordo com os critérios do segmento onde essa autenticidade estaria sendo aplicada.

Já no marketing, esse construto poderá ser interpretado e aplicado de diversas formas que podem ser desde o processo produtivo até a coerência do que é passado para o público e a missão/visão da empresa, da tradição, do processo produtivo e outros pontos. Em determinados segmentos como o de serviço ou de turismo ainda não há uma definição do que seria autêntico nos destinos turísticos nem as suas dimensões, o que constitui uma oportunidade para esse estudo. Como visto acima, vários teóricos se dedicaram a desenvolver categorias e estilos que permitissem identificar a autenticidade. No âmbito desse estudo, a classificação identificada com maior expressão foi a de Gilmore e Pine (2007), tanto por já contemplar questões de localidades (autenticidade natural) como por contemplar a influência da autenticidade por ação da opinião das pessoas (influencial).

2.6 DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE DE MARCA

Beverland, Lindgreen e Vink, (2008) explanam que as razões que permitem a aplicação do termo autêntico podem ser, por exemplo, a tradição, a cultura, a forma de produção “artesanal”, a excelência e a percepção popular do que pode proporcionar uma motivação ao consumo. Dessa forma, marcas de diferentes segmentos poderiam explorar a utilização do construto na tentativa de cativar esse consumidor. Ainda nas tentativas de mensuração de

autenticidade, Beverland (2006), em seu estudo sobre vinhos de luxo, propôs a existência de sete dimensões que permitiriam criar a imagem de algo autêntico:

a) *Proteção do status* – Normalmente utilizado pelo segmento luxo como forma de diferenciação. Defender um status pode ser devido a um determinado patamar alcançado perante o consumidor;

b) *Comprometimento com a qualidade* – Quando uma determinada marca consegue atingir um determinado nível de qualidade ou que demonstra manter no decorrer do tempo. A qualidade é um ponto que, como foi apresentado em estudos como Baptista (2005) e Prado (2004) *apud* Baptista, da Silva e Gross (2011), auxilia na percepção positiva de um fornecedor e no desenvolvimento da confiança;

c) *Desempenho de preço* – Estaria relacionado com a capacidade de justificar um determinado valor pela qualidade oferecida. No caso do posicionamento de autenticidade de luxo, é uma forma de manutenção do status ter um valor de investimento maior;

d) *Referenciação com um local* – Outra forma de desenvolver uma autenticidade seria manter uma associação com um território que permita ter uma determinada “tradição” ou prestígio que possam ser emprestados quando associados às marcas;

e) *Tradição no processo de produção* – Em alguns segmentos essa forma de desenvolvimento da autenticidade não pode ser aplicada. Um exemplo disso é o segmento de turismo de lazer onde não há um processo produtivo envolvido. No caso de produtos, estes podem permitir que haja a manutenção da forma de produzir algo como era feito desde o princípio;

f) *Consistência estilística* – Manter-se verdadeiro com o design do passado. Dentro de diversos segmentos, como o urbanismo, por exemplo, e design de produtos trata-se de a coerência com o aspecto ou desenho que caracteriza o local ou a marca de lugar. Isso não significa dizer que não permite as adaptações e atualizações que proporcionem irem ao encontro das necessidades dos consumidores;

g) *Referências culturais ou históricas* – Quando há a tradição ou uma história que demonstra a autenticidade do local, serviço, produto ou organização. Normalmente é muito utilizada no segmento educacional, no mercado de luxo e no turismo de alguns destinos.

Dentre as propostas de dimensões de autenticidade referenciadas em estudos anteriores, pode-se apresentar no Quadro 3 um resumo.

Quadro 3 – Propostas de dimensões de autenticidade

Dimensões de autenticidade		
Autor	Escala/dimensão	Aplicação
Beverland (2006)	Categorizou 7 dimensões de autenticidade aplicada a objetos: Proteção do status; comprometimento com a qualidade; desempenho de preço; referência com um local; tradição no processo de produção; consistência estilística; referências culturais ou históricas;	Teórica
Molleda (2009)	Propõe converter as classificações de Wang (1999), de Grayson e Martinec (2004), Pine e Gilmore (2007) em dimensões a serem testadas.	Teórica
Barretto (2008)	Aparência, utilidade, tradição, certificação, dificuldade de obtenção, fabricação local e preço.	Teórica
Molleda (2009)	Propõe converter as Classificações de Wang (1999), de Grayson e Martinec (2004), Pine e Gilmore (2007) em dimensões a serem testadas.	Teórica
Barretto (2008)	Aparência, utilidade, tradição, certificação, dificuldade de obtenção, fabricação local e preço.	Teórica
Kadirov (2010)	Real vs artificial (relacionado a ser verdadeira ou uma imitação; eu verdadeiro vs exagerado - se há coerência entre as etapas da organização ou é percebida como algo forçado); comercialização (motivos muito ou pouco comerciais); original vs. produto em massa (ser percebido como único ou como algo comum); rica vs sem história (com história e tradição ou algo que não possui); relacionado a comunidade (coerência com o meio social a que pertence); empoderamento (envolvida na realidade do consumidor, evoluindo gradualmente e não ditando as mudanças).	Empírica
Napoli et al. (2013)	Redução das dimensões tradição, nostalgia, simbolismo cultural, sinceridade, ser artesanal, comprometimento com a qualidade e consistência com o design em 3 dimensões: confiabilidade de marca, intenção de marca e credibilidade de marca.	Empírica

Fonte: Autor (2014)

A existência de dimensões tão diversificadas para a mensuração da autenticidade seria o que permitiria uma aplicabilidade transversal em diferentes áreas do conhecimento, tratando o construto de maneira objetiva. Dessa forma, em áreas como no marketing esse construto poderá ser interpretado e aplicado de diversas formas que podem ser desde o processo produtivo até a coerência do que é passado para o público e a missão/visão da empresa, da tradição, do processo produtivo e/ou outras dimensões. O desafio que se propõe é depurar quais dessas dimensões poderiam ser aplicadas em segmentos como o dos produtos turísticos.

Mas, além de entender o construto autenticidade, encontrar formas que permitam medir a influência da introdução desse elemento nas estratégias de marketing é outro desafio. Napoli *et al.* (2013) se dedicaram, com a participação de Beverland, a desenvolver uma escala que permitisse medir a autenticidade e sua influência no posicionamento do consumidor em relação à marca. Esta foi aplicada a produtos restando ainda a questão de como poderia ser feita essa medição em áreas do marketing como serviços, setor educacional e no turismo. A questão que se apresenta é: tendo como base a literatura sobre a autenticidade, as dimensões apresentadas na escala de Napoli *et al.* (2013) estariam mais associadas a confiabilidade de marca do que a percepção da influência do “autêntico” na intenção de compra (vide Quadro 4)? Sendo assim, no presente estudo o que se propõe é desenvolver uma escala que reflita as dimensões da autenticidade de lugar. Para tal serão tomados, como ponto de partida para essa

construção, os fatores que foram apresentados por Beverland (2006) no seu estudo sobre vinhos de luxo. Combinando-os com as classificações já vistas nessa pesquisa, estima-se obter uma escala eficaz na mensuração da autenticidade na escolha de destinos turísticos.

Quadro 4 – Escala de Napoli *et al.* (2013)

Napoli <i>et al.</i> (2013)	Descrição
	Escala de 7 pontos Likert, onde 1 = discordo fortemente e 7 = concordo fortemente
Confiabilidade da marca	A marca atende as minhas expectativas; eu confio nessa marca, a marca nunca me desaponta; o nome da marca garante a satisfação.
Intenção da marca	A marca seria honesta e sincera quanto às minhas preocupações; eu posso confiar na marca para resolver o problema, a marca fará todos os esforços para me satisfazer; a marca me compensaria de alguma forma se houver problema com o produto.
Credibilidade de marca Adaptado de Kirmani (1997)	Eu acredito que a marca é de confiança, acredito que a marca é competente, acredito que a marca é honesta. Tenho pouca confiança na qualidade da marca.
Intenção de compra Adaptado de Putrevu e Lord (1994)	Definitivamente vou experimentar essa marca. É muito provável que eu compre essa marca. Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.

Fonte: Adaptado de Napoli *et al.* (2013)

A escala proposta por Napoli *et al.* (2013) não se aplica ao contexto de marcas de lugares inicialmente por ter sido desenvolvida para produto e também por estar mais associada à confiabilidade de marca e à intenção de compra.

2.7 A ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Conforme Macinnis e Folkes (2010), a orientação das organizações para conquistarem mais clientes para seus produtos e serviços motivou também o desenvolvimento de métodos que permitam otimizar o relacionamento entre as partes. Compreender o comportamento do consumidor é um desafio que é desenvolvido de maneira conjunta entre as diferentes disciplinas que estudam o ser humano. Dentre os vários estudiosos sobre o tema (HANSEN, 1976; HOLBROOK, 1987; FOLKS, 2002, PINTO e SANTOS, 2008), os pensamentos, os sentimentos e as ações que as pessoas experimentam na compra e utilização de produtos e serviços são algumas etapas que necessitam de maiores explicações. Bem como o processo de tomada de decisão, a escolha de compra estimula a interdisciplinaridade da área. Questões de satisfação e desejo poderiam ser estudadas pelo marketing experiencial e o paradigma do processo de compra.

Porto e Torres (2012) indicam que conhecer os pontos que motivam a escolha de um produto é essencial para o marketing. No caso deste estudo, o objetivo passa por compreender

até que ponto a autenticidade de uma marca de lugar influencia na escolha de um destino de viagem. Para tal, partindo do princípio apresentado por Hansen (1976), o processo de decisão do consumidor seria um reflexo das suas escolhas finais. Sobre essa seleção efetiva, o autor apresenta que devem existir três pontos básicos: i) haver mais de uma opção; ii) os itens/situações ou pessoas a serem selecionados devem promover um nível de conflito psicológico; e iii) a existência dos processos cognitivos que funcionariam para minimizar os conflitos. Porto e Torres (2012) complementam que estes surgem por haver a interação entre estímulos em um determinado ambiente, cognições e afetos desenvolvidos previamente pelo indivíduo sobre esses estímulos.

Folks (2002) argumenta que o comportamento do consumidor envolve um caráter interpessoal que influenciaria no equilíbrio entre consumidores e organizações produtoras dos produtos ou serviços, devendo considerar questões contextuais ou dimensões que podem influenciar na escolha de compra. Alguns desses fatores que podem influenciar na escolha de um destino turístico são: a) a publicidade, que, como foi citado por Armstrong (2010) *apud* Karlan e Maffezzolli (2012), poderia ser uma maneira de influenciar os outros por meio de mensagem; b) serem ou não conhecidas do consumidor, como apontado por Payne Bettman e Schkade (1999); c) a expectativa de um determinado resultado proporcionado pela escolha de uma determinada marca, como referenciado por Torres e Porto (2012); d) o impulso ou meta de consumo – hedônicos ou utilitários –, que seria a ponte entre os processos pré e pós decisórios como indicado por Bagozzi e Dholakia (1999) e Botti e McGill (2011); e) as motivações sociais, conforme Baaren *et al.* (2005); ou ainda f) o quesito preço, que é defendido por Botelho (2004), para quem a abordagem econômica é um dos principais fatores de influência na escolha dos consumidores (Quadro 5). Todos os critérios e autores possuem em comum a ideia de que a satisfação com a escolha de compra pode proporcionar tanto sentimentos positivos – como orgulho e realização – como negativos – quando ocorre a insatisfação das necessidades do consumidor. Macinnis e Folkes (2010), sobre esse tópico, indicam:

O comportamento do consumidor hoje é conceituado como algo mais que a aquisição por troca econômica (ex. comportamento de compra), uma vez que inclui concepções de disposição do produto. Comportamentos conceituais e de disposição estão conectados ao comportamento do consumidor, às instituições do marketing e a outras instituições relacionadas. (MACINNIS e FOLKES, 2010, p. 905)

Nesse ponto da influência do meio e a necessidade de interação, sobre a extensão do *self*, Belk (1988) explana que muitas vezes o consumo pode estar associado à necessidade de

projetar uma determinada imagem do próprio indivíduo. Os critérios de seleção das marcas seriam, portanto, motivados pela satisfação de necessidades imediatas, pela projeção representativa e pelo impulso, sendo que um dos pontos sobre os quais todos os teóricos acima estão de acordo é que para haver uma escolha é necessário haver a distinção da marca e a comparação.

Quadro 5 – Diferentes teorias de motivação para o consumo

Motivações de Consumo	
Autores	Descrição da teoria
Armstrong (2010) <i>apud</i> Karlan e Maffezzolli (2012)	A publicidade poderia ser uma maneira de influenciar os outros por meio de mensagem.
Payne Bettman e Schkade (1999)	A preferência de marca estaria relacionada ao fato delas serem ou não já conhecidas pelo consumidor, reveladas e estáveis, e quando esse não é o caso, faz-se necessário conhecer o seu processo de formação e manifestação.
Torres e Porto (2012)	O processo de escolha passa também pelo fato do indivíduo perceber as consequências, enfrentamentos que a sua decisão poderá trazer antes de adquirir uma determinada marca. Tratar-se-ia de conhecer as alternativas e projetar os prós e contras de adquirir uma marca ao invés da outra.
Bagozzi e Dholakia (1999)	As metas englobam uma série de experiências e acontecimentos interligados. Essas seriam elaboradas mentalmente e desencadeiam ações planejadas e tomadas de decisões para atingir o objetivo traçado.
Botti e McGill (2011)	As metas de consumo podem ser classificadas como hedônicas e utilitárias. As primeiras estariam relacionadas às experiências sensoriais, a parte lúdica e até mesmo divertida do processo, estando mais associadas a questões emocionais. As segundas já possuem um caráter mais funcional, e por isso relacionadas às virtudes ou necessidades e associadas ao cognitivo. Portanto são mais fáceis de justificar.
Botelho (2004)	A abordagem econômica é um dos principais fatores de influência na escolha dos consumidores. O fator preço ou custo x benefício seria o decisório.
Baaren <i>et al.</i> (2005)	Muitas vezes o consumo pode ser movido pelo mimetismo, pela imitação ou mesmo experimentos que ativam um conjunto de especificidades do cérebro e que determinariam as atitudes posteriores dos indivíduos.
Belk (1988)	Sugere que a extensão do <i>self</i> é o fato mais poderoso e motivacional do consumo. Considera várias evidências que bens são um componente importante do senso do “eu” (senso da natureza de autopercepção, reação a perda de bens, estudos antropológicos). A função da extensão do “eu”, que aborda a questão de definição do próprio “self” do consumidor, como a posse, é visualizada nos estágios do desenvolvimento humano.
Eggers <i>et al.</i> (2012)	A autenticidade possui uma influência significativa na confiança de uma marca, o que potencializa o seu crescimento. A confiabilidade projetada motiva a compra.
Napoli <i>et al.</i> (2013)	A autenticidade é algo central na marca e é algo que motiva o consumidor por projetar uma imagem do próprio indivíduo.
Beverland, Lindgreen, Vink (2009)	A autenticidade motiva a compra na medida em que transmite a ideia de genuinidade e de um conjunto de atributos que diferencia uma marca de outra.
Molleda (2009)	A autenticidade faz com que o consumidor interprete e construa a identidade de produtos, serviços e organizações como confiável.
Alexander (2009)	A aura de autenticidade de produtos e serviços motivaria o consumidor a perceber a qualidade superior, a exclusividade, ao processo de produção diferenciado e a coerência da empresa com o produto motivando a compra.

Fonte: Autor (2014)

Sendo assim, para ser possível reconhecer os pontos motrizes de seleção, faz-se necessário que haja a compreensão e coerência entre a identidade, imagem e personalidade de

marca. No caso do cenário onde este estudo se desenvolve, Vela (2012) aponta que o turismo é um segmento que incorpora elementos simbólicos para projetar uma determinada imagem e que incitem o consumo dessas localidades tal e qual um produto. Sendo assim, seria possível verificar que a relevância dos critérios intangíveis das localidades geográficas é quase maior que a relevância dos próprios aspectos tangíveis dos espaços físicos. A questão de visitar determinados destinos turísticos para fazer parte de um determinado grupo ou realidade social corrobora a importância que a escolha de um determinado destino pode ter. A marca de um lugar pode ser trabalhada para suprir determinadas expectativas emocionais do indivíduo. Enfatiza-se a palavra “escolha” no sentido de seleção, de intenção de compra uma vez que esta pode sofrer influências de circunstâncias temporais, pessoais e financeiras que podem interferir na evolução de uma inclinação para a ação. Sendo assim, no caso desse estudo será considerada a escolha dos consumidores em relação ao destino de viagem. Assim seria possível conseguir mensurar a intenção de compra de uma marca de lugar em relação à outra enquanto destino turístico.

Um dos pontos relevantes para esta investigação é a identificação dos pontos que influenciam a seleção de uma localidade para visitar. Para essa análise, estimou-se que seria possível aplicar duas formas de seleção: a escolha nominal e a proposta de escala. No caso das escolhas nominais, elas se assemelham ao procedimento de questões de múltipla escolha, onde são apresentadas diversas opções e o respondente é convidado a selecionar um item como resposta. As questões poderiam estar interligadas de forma subsequencial – uma determinada resposta pode dar sequência ao questionário ou dar como encerrado. Esse modelo foi aplicado na coleta quantitativa.

Nessa pesquisa, estimou-se que os produtos turísticos e as marcas de lugares (na primeira coleta sendo dado enfoque às marcas de lugares que foram levantadas na etapa da pesquisa qualitativa com entrevistas a turismólogos, gestores da área e consumidores e na segunda coleta sendo referidas de maneira espontânea) foram apresentadas nesse estilo de questões fechadas (Anexo 2). Como o objetivo foi analisar a autenticidade em marcas de lugares, houveram algumas questões abertas (como indicar livremente um destino turístico). O intuito era obter a maior variedade de respostas de marcas de lugar perante os respondentes. Seguindo a proposta de desenvolvimento de escala de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), na etapa que mensuraria a influência da autenticidade, as dimensões foram depuradas tomando como base as apresentadas no estudo de Beverland (2006) bem como as

classificações propostas também em estudos anteriores e as informações adquiridas na coleta qualitativa para assim verificar a influência do construto na escolha do destino turístico.

Dentre as três escalas de intenção de compra citadas no estudo de Gaberlini (2013), seria escolhida uma que poderia ser aplicada nesta pesquisa para identificara seleção do turista em relação aos destinos de viagem (Quadro 6). A combinação dos dois processos de escolha permitiu observar se havia a influência do construto na escolha bem como se há interferência das dimensões de autenticidade nas marcas de lugares como destinos de férias.

Quadro 6 - Escalas de intenção de compra

Autor/Autores	Escala de Intenção de Compra
Dr. Gordon C. BrunerII (2000)	<p>Na escala mencionada, os entrevistados foram solicitados a indicar a sua intenção, em uma escala Likert variando de 1(fortemente concorda) a5(discordo totalmente).</p> <p>Gostaria de experimentar este _____?</p> <p>Será que você procurar ativamente este _____ (em uma loja para comprá-lo)?</p> <p>Você compraria este _____ se você passou a vê-lo em uma loja?</p> <p>Será que você procurar ativamente este _____ (em uma loja para comprá-lo)?</p> <p>Gostaria de apadrinhar este _____ ?</p>
Pavlou (2003)	<p>Na escala mencionada, os entrevistados foram solicitados a indicar a sua intenção, em uma escala Likert variando de 1 (fortemente concorda) a 5 (discordo totalmente).</p> <p>Dada a oportunidade, eu pretendo comprar desta empresa</p> <p>Dada a oportunidade, eu prevejo que eu deveria comprar desta empresa no futuro.</p> <p>É provável que eu vá comprar os produtos desta empresa num futuro próximo.</p> <p>Eu espero comprar desta empresa num futuro próximo.</p>
Putrevu e Lord (1994)	<p>Escala de três variáveis de Putrevu e Lord (1994), Medida com escala Likert de cinco pontos (1 = discordo fortemente/ 5 = concordo fortemente).</p> <p>Definitivamente vou experimentar essa marca.</p> <p>É muito provável que eu compre essa marca.</p> <p>Eu vou adquirir essa marca na minha próxima compra.</p>

Fonte: Gaberlini (2013)

As duas primeiras escalas apresentadas estão direcionadas à intenção de compra relacionada a produtos, enquanto a de Putrevu e Lord (1994) está direcionada para marcas. Assim, a adaptação para marcas de lugares seria mais indicada e, por essa razão, seria a mais recomendada para a realização do estudo.

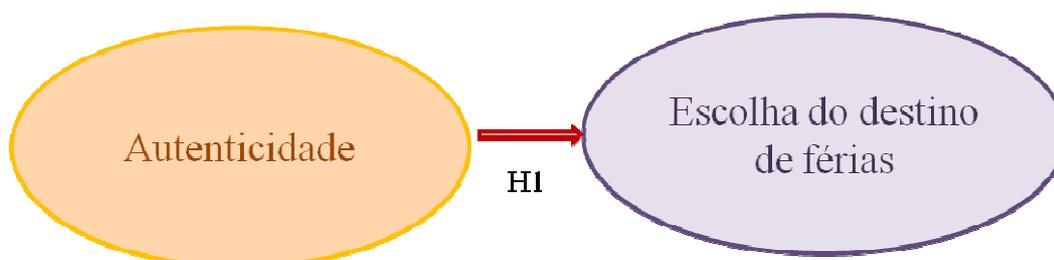
3 METODOLOGIA

Nessa sessão são apresentadas as etapas necessárias para a construção desse estudo. Partindo de um modelo conceitual que toma como base as hipóteses de pesquisa, foram explicitadas as definições das variáveis aplicadas neste projeto bem como as etapas, amostra e os procedimentos de coleta e análise dos dados que permitiram testar as afirmações apresentadas.

3.1 MODELO CONCEITUAL

O objetivo geral deste trabalho é verificar quais são os efeitos da autenticidade da marca de lugar na escolha de um destino turístico. Com base neste objetivo, puderam-se propor os seguintes grupos de hipóteses: a) a autenticidade influenciando o processo de escolha; e b) a influência do tipo de turismo e quais as dimensões de autenticidade que influenciam de maneira perceptível. Partindo do modelo proposto por Beverland (2006), optou-se por já trabalhar uma proposta de modelo generalista e, no decorrer da pesquisa, detalhar as dimensões oriundas desse estudo (Figura 3).

Figura 3 - Modelo de estudo para a dissertação com proposta de encontradas



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

3.1.1 Hipótese relativa à influência da autenticidade

A autenticidade é um construto cuja definição ainda é complexa e para tal a revisão conceitual se tornou, além de uma fonte de embasamento teórico, uma forma de familiarização com as abordagens anteriores e na identificação da oportunidade de aprofundamento sobre o tema. Nessa fase identificou-se como sendo o maior desafio que esses estudos revelavam a forma de mensuração da percepção e influência deste conceito nas estratégias de marca. Uma escala foi proposta por Napoli *et al.* (2013), mas aplicada a produtos. A possibilidade que se vislumbrou na decorrência dos estudos sobre o tema foi de

desenvolver uma escala de autenticidade no setor de serviços e nomeadamente em uma área com forte expansão, como é o caso do turismo.

Explorar os conceitos que envolvem a marca de lugar se fez igualmente necessário. A visão apresentada em Kotler, Haider e Rein (1993) é a de uma marca aplicada a uma localidade com objetivo de desenvolver um posicionamento e imagem fortes e apelativos a diferentes públicos; tornar a localidade atrativa para os atuais e possíveis compradores e para os utilizadores dos seus bens e serviços; ser eficiente no fornecimento de produtos e serviços; valorizar a imagem do local de maneira que fique perceptível a mais valia da localidade. Como já referido, nesse caso em concreto o *place branding* será enquadrado para compreender a influência da autenticidade da marca de lugar na escolha de destino turístico.

O turismo, por sua vez, possui características que visam a motivar a seleção de determinados destinos, em relação à vasta concorrência que os lugares também possuem na sociedade globalizada (PINTO e MENESES, 2008; PETROSKI, BAPTISTA e MAFFEZZOLLI, 2013; KAVARATZIS e HATCH, 2013). Vela (2012) aponta que essa globalização e a competição entre as localidades para atrair turistas que essa realidade globalizada teria proporcionado fez com que os diferenciais utilizados na construção das marcas de lugares fossem cada vez mais valorizados. Como foi reforçado por Ashworth e Voogd (1994), algumas (mas não só) técnicas, métodos e perspectivas do marketing de bens e serviços passaram a ser aplicados no marketing de localidades. Sendo assim, as marcas de lugares passariam a ter uma relevância maior na captação de turistas. As pessoas consumiriam as marcas de lugares motivados da mesma maneira que consomem produtos: por status, como extensão deles mesmos ou para pertencer a determinados grupos. Adicionar em sua identidade elementos que ajudem a projetar uma determinada imagem passou a ser explorado de diversas formas, desde o planeamento das cidades até a comunicação dessas.

Um lugar que possua autenticidade poderia ser um fator decisório de escolha e isso motivou o desenvolvimento de maneiras de mensuração da influência e percepção desse construto nas marcas de cidades. Essa motivação surgiu da leitura de trabalhos anteriores, como os de Pine e Gilmore (2007), Grayson e Martinec (2004) e Barretto (2008), onde a autenticidade, seja ela de qual classificação for, poderia ser um fator motivador de escolha dos turistas uma vez que também estes estariam buscando viver experiências únicas e autênticas.

Assim, pode-se propor a H1 desse estudo:

A autenticidade de marcas de lugares influencia positivamente a seleção de destinos turísticos.

A intenção de seleção de um destino turístico é o que poderá ser influenciado pela inclusão do construto autenticidade na estratégia de marca. Turismólogos, urbanistas, gestores de regiões podem definir a marca de lugar como sendo um local autêntico sob diferentes prismas ou invocando determinadas dimensões, como as apresentadas por Beverland (2006) e as encontradas nesse estudo, onde o território pode ser autêntico por produzir algo, pela sua tradição, por seu posicionamento histórico-cultural, por um estilo de vida dos cidadãos ou pelas diferentes classificações de autenticidade (WANG, 1999; GRAYSON e MARTINEC, 2004; PINE e GILMORE, 2007). A proposta de adaptação/compreensão das dimensões poderia auxiliar na captação da influência da autenticidade de lugar na escolha de destinos turísticos.

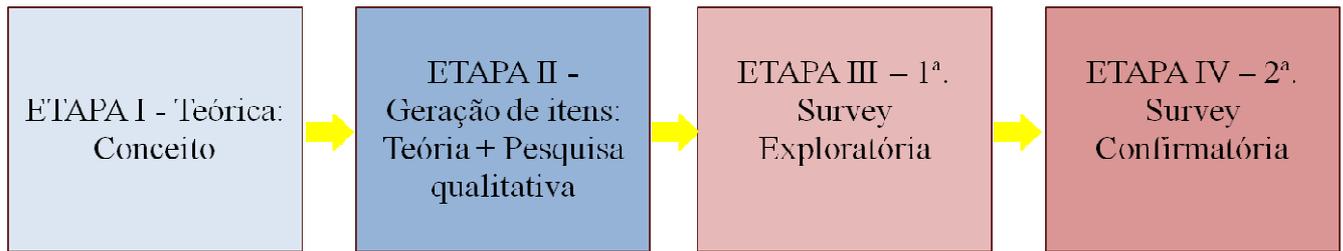
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para responder às hipóteses apresentadas, e para desenvolver uma ferramenta que permitisse mensurar a autenticidade de lugar, esse estudo tinha como um dos seus objetivos o desenvolvimento de uma proposta de escala de autenticidade de lugar. Para tal, foram seguidos os procedimentos recomendados por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) como sendo os necessários para a criação de uma escala:

- a) Pesquisas teóricas sobre o construto (referencial desse estudo);
- b) Uma etapa para a geração de itens que engloba os dados obtidos da teoria e uma pesquisa qualitativa;
- c) Uma etapa quantitativa exploratória; e
- d) Uma etapa confirmatória (Figura 4).

De maneira geral, a etapa de geração de itens visa a responder as questões que envolvem os conceitos adotados, captar a percepção dos consumidores, o que com o apoio dos dados teóricos obtidos permite a criação de indicadores da escala. Na etapa quantitativa, a primeira fase visa a verificar a viabilidade das dimensões e a segunda tem como objetivo confirmar as dimensões relevantes para a autenticidade de lugar e mensurar a influência do construto na escolha de destinos de viagem quantitativamente. Essa etapa se subdividiu em duas coletas feitas em amostras independentes efetuando uma análise de dados fatorial exploratória na primeira e uma análise fatorial confirmatória na segunda.

Figura 4 - Etapas de desenvolvimento de escala



Desenvolvimento de escala

Fonte: Adaptado de Netemayer, Bearden e Sharma (2003)

1ª. Etapa – Qualitativa

Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2005), a fase que antecede a produção da escala é fundamental para a sustentação desse estudo. Esta pode ser considerada a fase de embasamento das questões que posteriormente seriam apresentadas na construção de escala. O que se pretendia com a coleta dessas informações em pesquisa qualitativa era obter um direcionamento para as perguntas visando a esclarecer os seguintes pontos: verificação da influência do construto aplicado na marca de lugar e na escolha do destino de viagem bem como as dimensões (ou classificações) que mais teriam influência na seleção de destinos turísticos no tipo de turismo de férias.

Para tal, a participação qualitativa de gestores da área de turismo, turismólogos e consumidores teve um papel relevante. Apesar de ser um construto de definição ainda pouco clara, o termo autenticidade tem sido bastante utilizado popularmente e, portanto, o senso comum atribui significado ao termo. A participação de consumidores permitiu analisar essa percepção e como poderia ser aplicado no contexto estudado. A fim de possibilitar uma leitura mais clara das fases a serem desenvolvidas na etapa qualitativa, esta foi subdividida em três:

1 – Definição de cidades

Nesse ponto foram necessários maiores embasamentos sobre o perfil dos lugares estudados. Para tal, foi efetuada uma pesquisa documental sobre os dados do turismo nacional, foco da aplicação dessa pesquisa e relatórios anuais disponibilizados pela Embratur. Após esse ponto, passou-se para quatro entrevistas, com roteiros semiestruturados (Anexo 2). As questões apresentadas foram subdivididas em quatro blocos: dados pessoais,

conhecimentos sobre a autenticidade tomando como base as dimensões de Beverland (2006), conhecimentos sobre marca de lugar e sobre a influência da autenticidade na marca de lugar e por fim, se na opinião dos entrevistados, se influenciava na escolha do destino turístico. Nessa etapa, foram entrevistados dois turismólogos e dois representantes públicos e/ou consultores de planejamento de turismo que pudessem esclarecer sobre o perfil de desenvolvimento das localidades, critérios que poderiam intervir na seleção dos destinos turísticos como preço, oportunidade, recomendação de círculo social, autenticidade e publicidade do local.

2– Depurações de autenticidade de lugares

Nesta fase buscou-se depurar a percepção do conceito de autenticidade e o que seria a aplicação desse conceito nos territórios. Dessa forma foi possível selecionar algumas dimensões levantadas pela fase anterior e pelas próprias pesquisas bibliográficas sobre a utilização da autenticidade nas marcas de lugares para o posterior desenvolvimento de uma escala. Para orientar os pontos que podem ser adaptados na escala, foi proposta a realização de entrevistas com grupos de consumidores seguindo o seguinte esquema:

- dois consumidores entre 25 e 29 anos do sexo masculino;
- dois consumidores entre 30 e 40 anos do sexo masculino;
- dois consumidores entre 25 e 29 anos do sexo feminino;
- dois consumidores entre 30 e 40 anos do sexo feminino.

Para analisar as diferenças de percepção sobre os temas, o roteiro foi o mesmo utilizado com os turismólogos e gestores públicos, fazendo-se necessário apenas pequenos ajustes nas informações pessoais sobre próprio entrevistado (Anexo 3). Foram apresentadas questões que envolviam a autenticidade e a percepção do construto em destinos de viagem, sendo explanado que, em se tratando de destinos de férias, foi questionado qual o indivíduo escolheria e o que motivou a sua escolha (o objetivo foi verificar quais os fatores mais relevantes dentre preço, recomendação, características geográficas, históricas, culturais, compras e etc.). Um dos pontos que foi incluído no questionário visava a analisar se a percepção de autenticidade poderia estar relacionada diretamente a um local isolado ou se seria possível comparar se um local é mais autêntico do que outro ou se a definição do que o que seria autenticidade em um lugar seria influenciada pelo referencial e pelo contexto de cada entrevistado. Por essa razão, os respondentes foram questionados sobre quais lugares eles entendiam como autênticos e qual ponto indicaria essa autenticidade em cada um deles de forma livre.

3– Sugestão da escala

Com os itens depurados, tomando como base tanto a literatura como as entrevistas, foi proposto permitir que o padrão de resposta fosse aplicado à escala Likert de 10 pontos ou de concordância, variando de “concordo plenamente” a “discordo plenamente”.

As adaptações finais foram validadas por dois profissionais da área acadêmica e com experiência na área de marketing para validar e viabilizar as adaptações propostas (tomando como base as dimensões de Beverland (2006), o original de Napoli *et al.*(2013) e as identificadas na fase qualitativa) e se as questões nominais estavam claras e corretamente formuladas. Para analisar o conteúdo relacionado às questões de turismo e de gestão urbana, na adaptação da escala foram tomados como base a literatura e inputs da fase qualitativa. Estes foram ajustados de acordo com a recomendação de um gestor público da área de turismo e um turismólogo. A proposta de escala (Anexo 4) foi enviada aos profissionais de ambas as áreas e posteriormente foram analisadas em reuniões presenciais com cada um dos especialistas para conhecer as suas sugestões, adaptações e críticas. Por solicitação dos especialistas de turismo e gestão urbana, as questões nominais que diziam respeito às marcas de lugares a serem apresentadas nos questionários foram padronizadas em marcas de cidades. Isso porque, segundo esses gestores, diferentes portes de localidades envolvem diferentes posicionamentos e investimentos em planejamento turístico.

Para evitar comprometer os resultados, foi proposta uma adaptação que permitisse que os questionários fossem associados a lugares apontados pelos respondentes, estes sendo indicados como sendo seus destinos considerados autênticos ou os seus prováveis destinos de férias e se a escolha foi influenciada pela autenticidade do local. Dessa forma, as questões levantadas para cada dimensão da escala estariam associadas para os entrevistados a um lugar em específico, direcionando assim as respostas a um determinado perfil de local e estando relacionado ao contexto do respondente.

Para obter-se um maior conhecimento do perfil socioeconômico do respondente também foram apresentadas questões sobre o padrão de renda familiar e quem é o principal responsável por essa renda. Foi aplicada uma questão de corte no questionário que seria se a pessoa costuma viajar de férias, pois se não tem esse hábito e o tipo de turismo desse estudo é o de férias não poderiam trazer informações válidas para esta pesquisa. Foi estipulado o mínimo de 150 questionários válidos para cada uma das fases de coleta. Esse número estava associado ao número de indicadores que necessitavam ser avaliados na etapa final da pesquisa.

2ª. Etapa – Quantitativa: survey 1 e survey 2

A maneira mais indicada para a aplicação dessa escala pareceu ser uma pesquisa de levantamento (Survey) que, como foi proposto por Gil (2008), consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja entender.

A escala de autenticidade de marca de lugar, após a sua adaptação, foi respondida por indivíduos entre 22 e 46 anos, faixa etária aproximada à indicada pelo MTur como sendo a do viajante padrão do Brasil em 2014 (de 25 a 46 anos), além de estimar-se já serem responsáveis pelas escolhas de destinos turísticos que desejam visitar. Essa etapa se subdividiu em duas coletas distintas, feita em amostras diferentes.

A primeira coleta foi realizada com um questionário que estaria associado ao perfil e motivadores da escolhas de lugares já visitados (Anexo 6). Também foi proposta uma lista de cidades apontadas pela fase qualitativa como sendo pertencente a três grandes grupos de perfis de turismo de lugares (de história/tradição/cultura, de natureza, de infraestrutura/atrações). As cidades estariam dispostas aleatoriamente para que o respondente não tivesse noção de serem pertencentes a grupos diferentes. Outro ponto que se buscou ver respondido nessa fase diz respeito ao que motivou a escolha desse último local de férias e, se fosse possível, indicar qual seria o próximo. Assim estimou-se perceber se a autenticidade teve influência na escolha anterior e se teria no próximo destino.

Na segunda coleta objetivou-se conhecer as impressões dos consumidores sobre seus próximos destinos de viagem (Anexo 7). Nesse caso a seleção do lugar foi uma pergunta aberta, podendo ser qualquer destino (independente de ser uma cidade, país ou região) permitindo assim analisar se as informações recolhidas estão coerentes com as obtidas na fase qualitativa. Nesse questionário, o perfil dos respondentes seguiu os mesmos critérios do que foi levantado como sendo o viajante padrão no Brasil, mas com uma amostra diferente do primeiro questionário para evitar vieses nas respostas. O objetivo foi analisar se o que os consumidores sabem previamente sobre os lugares (atrações, história, se é autêntico e etc.) influencia na escolha do local que almejam passar férias. Nesse segundo questionário também foi inserida a escala de intenção de compra de PutrevueLord (1994), como proposto na escala de Napoli *et al.* (2013), e também apontado no embasamento teórico desta pesquisa, aplicado à escala Likert de 5 pontos.

Como as perguntas poderiam ser respondidas pessoalmente ou disponibilizados por meios digitais a fim de ter um maior alcance geográfico, ambos os questionário precisaram passar pelo pré-teste. Na primeira etapa, cada um deles foi apresentado a cinco voluntários

(dentro do perfil de respondente selecionado para o estudo) pessoalmente. As observações e sugestões desses que melhoravam a compreensão do questionário foram adaptadas para a segunda fase do pré-teste que consistia em apresentar para uma amostragem de cinco respondentes cada um dos questionários, mas desta vez para ser respondido online via software. Uma vez que a compreensão do questionário foi obtida, foi possível passar para a fase da coleta real dos dados para serem analisados.

3.3 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

Para Marconi e Lakatos (1990), as definições das variáveis têm por objetivo deixá-las claras e compreensivas e minimizar possíveis erros de interpretação dos elementos. Assim as definições podem ser: constitutivas – como as que se encontram em dicionários e que, segundo Triviños (1992), devem esclarecer de forma precisa definições gerais –; e operacional, que para o mesmo autor devem traduzir de forma prática as variáveis teóricas. Para tanto, nesta pesquisa usaremos as seguintes variáveis:

Autenticidade de Marcas de lugar

D.C.: Beverland, Lindgreen e Vink (2008) definem a autenticidade como sendo algo que se refere à genuinidade, à veracidade de algo, a um conjunto de valores que diferenciam uma marca de outras mais comerciais.

D.O.: Nesse estudo, a autenticidade de marcas de lugar será encontrada pela depuração de dimensões e o desenvolvimento de escala de acordo com as etapas propostas por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003). Em se tratando de destinos turísticos serão tomadas como base para a definição do que é autêntico as dimensões apresentadas na teoria, por Beverland (2005) e BeverlandLindgreen e Vink (2008), e nas classificações apresentadas por Pine e Gilmore (2007). Na etapa de geração de itens (que envolve juntar os dados obtidos na pesquisa teórica e os obtidos em uma pesquisa qualitativa), foram encontradas cinco dimensões que depois foram verificadas com uma survey testada com análise exploratória e outra survey que seria tratada via análise confirmatória. Foram confirmadas cinco dimensões que podem mensurar e explicar a autenticidade de lugar.

Escolha do destino turístico

D.C.: De acordo com Gaberlini (2013), intenção de compra/escolha pode ser considerada como um antecedente imediato de um comportamento real e um indicador do

quanto os indivíduos estão dispostos a tentar, a se esforçar e planejar para exercer um determinado comportamento.

D. O.: No âmbito desse estudo a intenção de compra/escolha foi considerada sobre destinos turísticos. A escala a ser adaptada sobre o tema é a apresentada por Putrevu e Lord (1994) *apud* Napoli *et al.* (2013), que é mais utilizada para marcas:

Quadro 7- Escala de Intenção de compra selecionada para o estudo

Putrevu e Lord (1994)	<p>Escala de três variáveis de Putrevu e Lord (1994), Medida com escala Likert de cinco pontos (1 = discordo fortemente/ 5 = concordo fortemente).</p> <p>Definitivamente vou visitar esse lugar.</p> <p>É muito provável que eu visite esse lugar.</p> <p>Vou visitar esse local na minha próxima viagem.</p>
------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Napoli *et al.* (2013)

3.3.1 Outras definições

Marcas de lugar

Marca é conceituada por Kotler (1991) como sendo um conjunto de nomes, termos e símbolos que tem por objetivo promover a diferenciação de produtos, serviços e locais. No caso das marcas de lugares, é composta pela combinação dos elementos tangíveis e intangíveis aplicados a uma localidade. Nesse conjunto apresentado, foram depurados na fase qualitativa os conceitos mais associados às localidades em que o construto esteja evidenciado. Foram apresentados os resultados no questionário em que as cidades foram apresentadas com questões nominais (múltipla escolha).

No que diz respeito às marcas de lugares, as definições dos tipos de produtos turísticos de cada localidade foram depuradas na fase qualitativa do estudo e também foi uma forma de perceber se as diferentes dimensões de autenticidade influenciam na escolha de um destino de viagem de férias por parte do consumidor.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

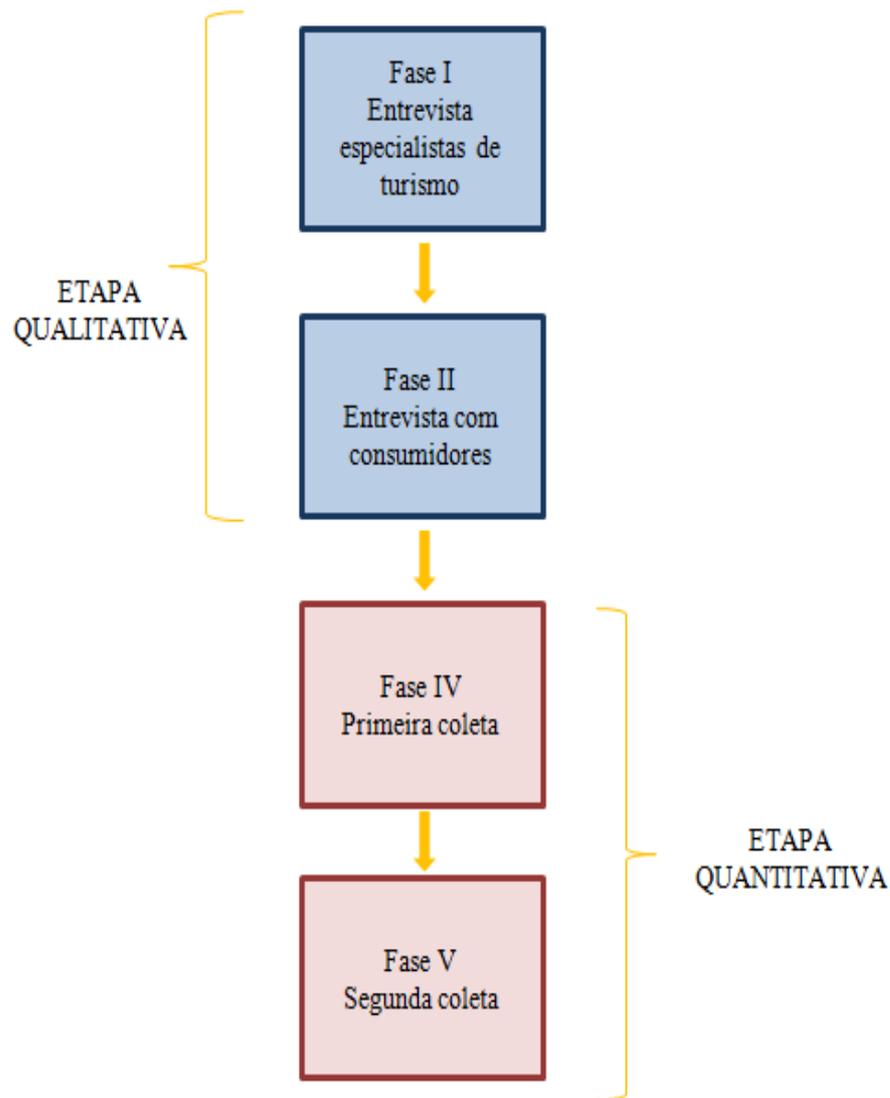
A segunda fase da etapa qualitativa envolveu consumidores, com as características pré-estabelecida pelo Ministério do Turismo (MTur) como sendo o viajante nacional e sendo o mesmo aplicado ao perfil da etapa quantitativa. A população desse estudo na fase quantitativa foi composta por consumidores do mercado turístico. Para haver uma maior delimitação foram consideradas algumas características do perfil dos participantes. De acordo com pesquisas realizadas pelo Ibope/Editora Abril e apresentadas pela Federação do

Comércio, o perfil do turista nacional em 2013 é de Classe A e B (e suas subcategorias de B3, B2, B1), idade 31 e 40 anos. No caso desse estudo, o critério que foi aplicado como sendo o principal ponto de corte foi a faixa etária a ser considerada entre os 22 e 46 anos. A alteração na idade dos respondentes em ambas as etapas levou em consideração os dados divulgados pelo Ministério do Turismo que indica que o turista brasileiro em 2014 teria a idade compreendida entre 25 e 46 anos. O alcance geográfico da amostra foi livre, não restrito a uma localidade uma vez que foi disponibilizada para uma rede de contatos online.

3.5 COLETA DE DADOS

Devido ao perfil do consumidor turístico apropriado para a realização desse estudo, por não estar na faixa etária (idade inicial de 22 anos) ou não ser responsável pelo seu destino de férias, houve a seleção de alguns entrevistados (amostra não probabilística) para ilustrar a opinião de uma categoria. “Alguns indivíduos (escolhidos por terem as características desejadas) são selecionados como informantes para identificar outros de um grupo com as mesmas características” (CHURCHILL, 1983, p. 346). Este estudo contou com duas etapas (qualitativa e quantitativa) que se subdividiram em quatro fases (Figura 5).

Figura 5 - Etapas da Pesquisa



Fonte: Autor (2015)

Na primeira fase da etapa qualitativa, foram realizadas quatro entrevistas com especialistas da área do turismo. O critério de seleção foi o conhecimento sobre políticas de gestão de turismo de lugares, para que fosse possível obter informações sobre os critérios de posicionamento da marca de lugar, as classificações (tipo de produto turístico) dos lugares que possuíssem a associação com o construto nos diferentes enfoques. A segunda fase, que diz respeito à realização das entrevistas com oito consumidores, teve como objetivo a depuração das informações obtidas na pesquisa bibliográfica, documental e nas entrevistas prévias com os especialistas e analisar o entendimento dessas informações na perspectiva do consumidor. A amostra utilizada teve o mesmo perfil dasurvey.

Na etapa quantitativa, as duas coletas foram feitas com indivíduos do perfil sociodemográfico proposto para a amostra, a princípio com a própria rede de contatos da pesquisadora. Foi priorizada a coleta digital, entretanto também houve coleta pessoalmente

realizada em diferentes shoppingcenters da cidade de Curitiba, feitas diretamente no software por meio de dispositivos digitais. Os questionários visam à identificação do de acordo com a idade (agrupados por faixas etárias) e gênero para aumentar a “confiança” de responder livremente às questões.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

Os dados recolhidos nas coletas são apresentados de acordo com a etapa equivalente. Sendo assim, primeiramente serão apresentados os dados da etapa qualitativa.

Para efeito de análises, as informações coletadas serão agrupadas em dois grandes grupos: um que será considerado o dos “Técnicos”, que envolve os respondentes que são consultores, gestores públicos e turismólogos, enfim os técnicos em turismo. O segundo grupo foi o dos “Consumidores”, sendo que houve a padronização do perfil dos entrevistados segundo os parâmetros de idade e gênero de acordo com os dados obtidos do perfil do turista brasileiro.

Na fase I da coleta qualitativa realizada com os técnicos (quadro abaixo) obteve-se um total de 5h25m de entrevistas que foram transcritas em 15 páginas. Com as informações colhidas, objetivou-se também relacionar algumas dimensões que pudessem ser aplicadas na escala como pontos de influência na seleção de localidades. Paralelamente, a recomendação desses profissionais sobre marcas de lugares permitiu conhecer algumas localidades que mais cativam o interesse de visitar como um destino de férias. Essas recomendações das marcas de lugares foram importantes para validar se os consumidores possuíam a percepção da autenticidade nas estratégias dessas marcas e se era percebida como um elemento influenciador na escolha.

Quadro 8 - Perfil dos entrevistados: fase 1

IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	CARGO	TEMPO NA FUNÇÃO ATUAL	PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES
Gestor Público	F	Diretor Técnico Paraná Turismo	9 meses	Entre outras, propor o estabelecimento de diretrizes de ação para a política de turismo do Estado; promover o incremento do desenvolvimento do turismo no território paranaense; planejar, orientar e coordenar as atividades ligadas ao fomento da indústria turística; (...)planejamento e acompanhamento de projetos da área de turismo.
Consultor	M	Consultor Estratégico	7 anos	Fazer o diagnóstico da localidade, identificar potencialidades do local, elaborar uma proposta de planejamento de desenvolvimento de acordo com os pontos fortes identificados.

Continua

Continua

IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	CARGO	TEMPO NA FUNÇÃO ATUAL	PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES
Agente de Viagem	F	Gerente de Agência	12 anos	Atendimento corporativo, agenciamento de turismo de lazer, seleção de produtos turísticos e gerenciamento de agência de viagens.
Eventos	M	Coordenador de Eventos	1,5 anos	Selecionar localidades para a realização de eventos, estabelecer os acordos comerciais entre o local e a organização, divulgação do evento e da localidade, planejamento e implementação do evento bem como as condições necessárias para a realização deste.

Fonte: Autor (2014)

Na fase II, com os consumidores, foram totalizadas 9h47m de entrevistas que posteriormente foram transcritas em 29 páginas, separadas por entrevistado. As questões abordadas eram idênticas às da fase anterior e os respondentes possuíam diferentes perfis profissionais, mas seguindo a amostragem proposta para essa coleta (Quadro 9).

Quadro 9 - Perfil dos entrevistados: fase 2

IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	PROFISSÃO
Consumidora 1	FEM.	26	Jornalista
Consumidora 2		27	Coordenadora Comercial
Consumidora 3		33	Nutricionista
Consumidora 4		36	Designer
Consumidor 5	MASC.	25	Advogado
Consumidor 6		29	Administrador TI
Consumidor 7		31	Engenheiro
Consumidor 8		36	Gerente Comercial

Fonte: Autor (2014)

Cada um dos entrevistados de ambas as fases recebeu um codinome geral que os associava com o número. Posteriormente, para melhor explicar e identificar cada um dos respondentes, esses foram nomeados para efeito de citação com uma sigla que identificaria o grupo a que pertence e sua posição como apresentado no Quadro 10. Em ambos os grupos, todos os respondentes estão cientes que poderiam ser citados no âmbito dessa pesquisa

Quadro 10 - Perfil dos entrevistados: fase 1 e 2

GRUPO	IDENTIFICAÇÃO	CODIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	CARGO
GRUPO 1 - TÉCNICOS	Gestor Público	GT1	FEM.	ND	Diretor Técnico Paraná Turismo
	Ag. de Viagem	GT2			Consultor Estratégico
	Consultor	GT3	MASC.	ND	Gerente de Agência
	Eventos	GT4			Coordenador de Eventos
GRUPO 2 - CONSUM.	Consumidora 1	CA1	FEM.	26	Jornalista
	Consumidora 2	CA2		27	Coordenadora Comercial
	Consumidora 3	CA3		33	Nutricionista
	Consumidora 4	CA4		36	Designer
	Consumidor 5	CO1	MASC.	25	Advogado
	Consumidor 6	CO2		29	Administrador TI
	Consumidor 7	CO3		31	Engenheiro
	Consumidor 8	CO4		36	Gerente Comercial

Fonte: Autor (2014)

Em um primeiro momento, os dados foram analisados verticalmente por fase e por respondente paralelamente à transcrição das entrevistas. A possibilidade de analisar os conteúdos coletados verticalmente auxiliou na verificação de eventuais informações complementares a uma questão anterior, ou mesmo dados espontâneos, mas pertinentes na compreensão da opinião do respondente surgiram. Uma vez finalizada esta etapa, as entrevistas passaram a ser depuradas horizontalmente independentes da fase em que foram coletadas. Dessa forma foi possível verificar os pontos que são convergentes, e até mesmo contraditórios, entre os entrevistados.

Em se tratando de um segmento como o turismo, onde a autenticidade em destinos turísticos é um tema novo, houve a necessidade de analisar no discurso dos entrevistados se havia a correta compreensão do que seria algo autêntico seguindo a definição aplicada nesse estudo. Esse cuidado objetivou evitar vieses na descrição do construto como ocorrido na construção de escalas anteriores (como a de Napoli *et al.* (2013), em que a autenticidade aparece mais associada à confiabilidade de marca), mas ainda analisar o que comumente se identificaria como algo autêntico. O que possibilitou verificar se havia a correta compreensão, tanto por parte dos técnicos como dos consumidores respondentes, foram as características apontadas como sendo prioritárias para ser autêntico. Foram citadas: a veracidade, a coerência e o comprometimento entre identidade e imagem (que efetivamente também é uma

coerência), legitimidade e a confiabilidade. CO1, por exemplo, traçando o paralelo com a aplicação do construto em indivíduos, explicou que “a autenticidade, o ser autêntico, é quando a pessoa é o que parece ser. Tanta gente faz de conta que é o que não é, isso é muito comum. O difícil é encontrar pessoas que possam ser chamadas de autêntica, de verdadeiras”.

Para os técnicos, a autenticidade é descrita como sendo algo verdadeiro, real, original, coerente e comprometido. Esse comprometimento aparece citado tanto pela agente de viagem (GT2) como pela gestora pública (GT1). Trazendo essa definição de autenticidade para a realidade do turismo, GT1 referencia que ser autêntico seria “algo real, verdadeiro, ou seja, comprometido com os fatos”. Esse comprometimento também aparece referenciado por GT2: “deve haver o comprometimento com a verdade. A agência deve sempre prezar pela honestidade do que está divulgando, pela qualidade do produto turístico que está oferecendo e pelo preço justo”. Segundo tanto GT1 como GT2, o comprometimento na área de turística pode ser algo que os profissionais que trabalham com o turismo de passageiros devem se preocupar quando divulgam um lugar.

Para os consumidores, a autenticidade está diretamente relacionada a algo verdadeiro, original, legítimo, que possui garantia e que é coerente com o que foi divulgado. Alguns entrevistados, como CA4, acreditam que a “autenticidade é algo que se comprova, que é verdadeiro. Mas acredito que a gente pode substituir autenticidade por outros vários sinônimos: real, legítimo, genuíno, verídico, único, inusitado, exclusivo e todos estariam certos”. Essa preocupação com a originalidade, legitimidade e confiança são reforçados quando CO2 indica que autêntico “é quando você tem a garantia que é algo verdadeiro, original”. Essa necessidade de comprovação de originalidade também foi referenciada por Molleda (2009). O pesquisador indica que o consumidor sempre busca por garantias ou provas que está consumindo algo verdadeiro. Essa observação reforça o que já foi apresentado por Liao e Ma (2009), que indicam que essa necessidade de busca pelo verdadeiro seria para demonstrar que aquele bem, serviço ou local é digno de confiança a ponto de ajudar a reforçar a própria identidade do indivíduo.

A fim de haver uma visualização dos atributos citados em comum em cada grupo (gestores e consumidores), pode-se propor um quadro comparativo entre as características citadas em cada caso (Quadro11).

AUTENTICIDADE DE	GRUPO 1 - TÉCNICOS	GRUPO 2 - CONSUMIDORES
	Verdadeiro/Real	Verdadeiro/Real
	Legítimo	Legítimo
	Único/Diferenciado	Único/Exclusividade
AUTENTICIDADE DE	GRUPO 1 - TÉCNICOS	GRUPO 2 - CONSUMIDORES
	Original/Natural	Original
	Coerente	Coerente/Consistente
	Comprometido	Certificável(Garantia)

Fonte: Autor (2014)

Dos doze entrevistados, apenas um, e apresentando pouca convicção, não acredita que a autenticidade seja um fator relevante no processo decisório. Para CO2, entre itens semelhantes, as pessoas só respondem à abordagem do preço no momento de decisão, reforçando a primazia da influência da abordagem econômica como Botelho (2004) indica. Todos os demais acreditam que sua relevância advém do fato de promover uma distinção. Isso ocorreria pela unicidade que o construto empresta tanto a um bem como a um local, como apresentado por GT1: “a importância está no aspecto diferencial e único que traz junto consigo (a autenticidade). No sentido de só ter num lugar. Isso faz com que haja a escolha”. A veracidade é apontada como sendo uma característica do ser autêntico como uma extensão do *self* do indivíduo, que, quando transferido para o que é consumido, ganha uma dimensão motivadora da escolha. Eggerset *al.* (2012) apresentaram que a confiabilidade projetada pela autenticidade motiva a compra e Beverland, Lindgreen e Vink (2009) complementam que a genuinidade que também foi atribuída ao autêntico pelos respondentes seria uma forma de diferenciação perante a concorrência.

Para os profissionais da área de turismo, quando se referem ao construto, a autenticidade está diretamente relacionada com a coerência, com a genuinidade, como sendo algo que possua um diferencial que o destaque dos outros. Essa definição de autenticidade como sendo algo real, genuíno, verdadeiro, comprometido e que permita a distinção, corrobora a visão apresentada por autores vistos no referencial teórico como Taylor(2003); Vasconcellos(2012); Liao e Ma(2009); Beverland(2005);Beverland, Lindgreen e Vink(2008); Napoli, *et al.*(2013); Alexander (2009); Davis (2002);Grayson e Martinec(2004),que indicam que conhecer o que faz algo ou alguém ser autêntico é relevante principalmente para haver a distinção quando feita a comparação entre indivíduos, produtos ou serviços semelhantes.

Sendo assim, ser autêntico foi referenciado nesses estudos anteriores como sendo uma maneira de ser verdadeiro em relação a outrem e a si próprio.

Quando questionados quanto à aplicação do conceito em marcas de lugares, inicialmente verificou-se que somente os técnicos demonstraram alguma familiaridade com o conceito de marcas de lugar. Para os consumidores, seria algo associado à divulgação do local, a ter uma atração ou produto pela qual este local pode ser conhecido. Mesmo entre os técnicos, somente a gestora pública (GT1) e o consultor (GT3) demonstraram ter maior conhecimento sobre o assunto, chegando a referirem que inclusive já tiveram acesso a bibliografias sobre o tema. Essa familiaridade maior com o desenvolvimento de marcas de lugar por profissionais que estiveram ou que estão associados à gestão municipal poderia ser explicada pelo PNT e o incentivo à municipalização das estratégias de turismo de 2007, que foi mencionado no referencial teórico desta pesquisa.

Quadro 12 - Definições de marca de lugar

GRUPO	IDENTIFICAÇÃO	SIGLA PARA CITAÇÃO	GÊNERO	IDADE	DEFINIÇÃO DE MARCA DE LUGAR
GRUPO 1 - TÉCNICOS	Gestor Público	GT1	FEM.	ND	“Usar as potencialidades locais para atrair investidores, turistas e moradores. Podem ser pessoas famosas nascidas lá, empresas que tiveram sucesso, economia forte, infraestrutura de qualidade etc. É trabalhar maneiras que permitam posicionar o local, com maior evidência em relação à concorrência.”
	Ag. de Viagem	GT2		ND	“Um bom trabalho de marketing feito em um lugar e a qualidade do serviço aplicado a cidades (...)envolve a organização do lugar, com planejamento e com marketing”
	Consultor	GT3	MASC.	ND	“É explorar a potencialidade do lugar a fim de tornar o seu nome mais conhecido. Pode ser um produto, as belezas naturais únicas, questões arquitetônicas ou urbanísticas do lugar. Tudo isso integrado com a população para promover o turismo local.”
	Eventos	GT4			“Seria realmente uma marca completa com logotipo, slogan e tudo mais para divulgar uma cidade, por exemplo. É aproveitar os atributos que o lugar tem. (...)os locais hoje procuram se identificar com diferenciais entre os locais e explorá-los com logos e cores”.

Continua

Continua

GRUPO	IDENTIFICAÇÃO	SIGLA PARA CITAÇÃO	GÊNERO	IDADE	DEFINIÇÃO DE MARCA DE LUGAR
GRUPO 2 - CONSUM.	Consumidora 1	CA1	FEM.	26	“Algo que é conhecido pela sua localidade de origem, uma marca ou produto que se refere a um lugar.”
	Consumidora 2	CA2		27	“São as cidades ‘Atração’, ou melhor, as cidades que popularizam a imagem de um país. (...)Acho que são as cidades mais famosas mais populares que são usadas para atrair os visitantes para aquele país.”
	Consumidora 3	CA3		33	“Acho que é tipo o cartão de visita de um lugar, a forma como ele é conhecido. É o que faz com que o lugar seja lembrado e o faz único, tipo a cordialidade ou cortesia do povo quando você foi visitar, esse tipo de coisa que marca.”
	Consumidora 4	CA4		36	“Algo que define, descreve ou simbolize um local. Uma coisa tão peculiar que só tenha ali. A primeira coisa que me vem à mente quando associo marca e um lugar é a bandeira. Mas acredito que possa ser o acarajé e as baianas da Bahia, o pão de queijo em Minas, o barreado em Morretes ou o OilMan em Curitiba.”
	Consumidor 5	CO1	MASC.	25	“Acho que é o trabalho do marketing para trabalhar um lugar para esse se tornar a representação de um país por exemplo. (...) é uma cidade referência de um país, não é isso? Tipo o Rio de Janeiro ser associado ao Brasil.”
	Consumidor 6	CO2		29	"É a divulgação, a propaganda que se faz de um lugar, eu acho que é quando você vende um lugar. Tipo que você faz a propaganda do lugar para as pessoas virem conhecer "
	Consumidor 7	CO3		31	“Acredito que seja uma marca presente somente em um determinado lugar, região, cidade, etc. Acredito que uma marca de lugar pode criar uma identificação com o local, auxiliando no marketing do local e do produto, formando sinergia. Acho que um lugar pode ser conhecido porque produz algo como um produto típico daquele lugar ou porque tem um traço que o define.”
	Consumidor 8	CO3		36	“É quando você vende a ideia de um lugar. Quando o marketing se mete é para vender algo então eu acho que é quando se trabalha um lugar como é o caso de Mônaco para ter uma determinada marca, que nesse caso é de algo sofisticado.”

Fonte: Autor (2014)

Na questão que pretendia analisar o que os entrevistados entendiam por marcas de lugares autênticas, pôde-se observar que algumas características, primeiramente empregadas para descrever o construto em si, foram adaptadas e aplicadas às localidades. GT1 diz que marca de lugar autêntica seria “o real. Ser coerente entre o que se divulga como sendo o que vai ser encontrado no lugar, sabero que ele tem e encontrar isso quando visita-o.” CA3 afirma que “acho que é aquilo da coerência entre o que divulga como sendo típico do lugar e o que realmente tem, como o conforto. Você se sentir bem no lugar porque tem um bom atendimento... essas coisas. Você vai num lugar e as pessoas são como é anunciado, é muito legal quando as pessoas que vivem no lugar passam ou espelham as características que o lugar diz que tem.” Essas afirmações da gestora pública bem como da nutricionista novamente apresentam a questão do real e da coerência entre os atributos da marca de lugar e o contexto, como sendo os principais diferenciais da autenticidade de lugar tanto na visão de profissionais da área de turismo como na de consumidores turísticos. Os demais respondentes reforçaram aspectos como a unicidade, o diferencial e a exclusividade como sendo de lugares autênticos.

Um dos pontos que foi citado como sendo o que confirmava o posicionamento autêntico de um destino turístico foi a questão de ser natural ou original. Alguns entrevistados, como o GT3, comentaram que “o natural, o pitoresco e conseguir manter tanto as questões ambientais como as tradições, a história de um local com essas características e como as pessoas vivem realmente é o que permite desenvolver um lugar como autêntico.” Sendo assim, no seu parecer de consultor, a questão de se manter “original” estaria relacionado ao fato da localidade conseguir manter e explorar o que ela tem de diferencial. CA2, como consumidora compartilha essa visão: “Acredito que sejam os aspectos culturais. A forma como a sociedade vive é um reflexo da forma do governo, que por sua vez reflete nos costume e hábitos da população. Acho que autenticidade tem a ver com a originalidade particular, seja de uma pessoa de um objeto ou lugar.” Vela (2012) e Grayson e Martinec (2004) reforçam essa necessidade dos turistas em buscar o experiencial, o vivencial do local que estão visitando como sendo verdadeiro. Sobre isso, GT4 complementa: “a experiência que um lugar pode te oferecer é algo que marca. Às vezes as pessoas procuram experiências diferentes e o local escolhido tem que estar de acordo com a experiência que você quer. Então você quer uma experiência de compra, então você pode ir ao Paraguai ou Miami. Você quer uma experiência de turismo (passeio), aí você vai para a Europa, quer uma experiência de metrópole, vai para o EUA.”

Ainda analisando o grupo de profissionais associados ao turismo, no que diz respeito à autenticidade de lugar, a gestora pública GT1 reforça que o lugar autêntico é “o real. Ser

coerente entre o que se divulga como sendo e o que vai ser encontrado no lugar. Saber o que ele (lugar) tem e encontrar isso quando visita-o.” Em contraponto a essa afirmação, GT3 reforça que “todos os lugares podem ter algo de autêntico que pode ajudar a posicioná-lo no mercado”. Essa observação está em sinergia com o que Molleda (2009) apresenta como sendo a necessidade de contextualização do produto, serviço ou local bem como a necessidade de conhecer o referencial do indivíduo para algo ser posicionado como autêntico. Ou seja, a percepção do que seria autêntico em cada lugar pode ser influenciada pela própria realidade do entrevistado, bem como pelo contexto ou grupo de produto turístico que o local pertence onde partilham de um determinado perfil. Napoli *et al.* (2013) apresentaram que, apesar de ser passivo de objetivação, a autenticidade possui fundamentos e interesses por permitem ser algo personalizável de acordo com o segmento que está sendo analisado.

Na questão que aborda a existência da influência da autenticidade na escolha, do total de onze entrevistados que responderam que “sim” e que mantiveram coerência da resposta afirmativa nas demais questões, tanto para os técnicos (quatro) como para os consumidores (sete), a autenticidade apareceria como o terceiro motivador na escolha do destino turístico. A sua relevância foi superada apenas pela abordagem financeira (preço), como indicada por Botelho (2004), e pela a divulgação/promoção do local, como referido por Armstrong (2010) *apud* Karlan e Maffezzolli (2012). Ainda assim, todos esses entrevistados ressaltaram que a autenticidade é um ponto que é cada vez mais observado dentre a oferta encontrada, sendo referido pelos consumidores que mesmo nos sites de compras coletivas, o local que possuir uma percepção ou “aura” de autêntico (ALEXANDER 2009) auxiliaria a decidir.

Como foi explicitado pela consumidora CA2, “Antes de tudo precisa ser acessível financeiramente. A questão da promoção para mim é algo que chama logo a minha atenção e depois, é claro, tento combinar o que eu gosto com o valor que eu posso pagar. Hoje tem tanta oferta promocional, é Peixe Urbano, é Hotel Urbano e Grupos com tantos lugares diferentes que dá para adaptar o que gostamos com o que podemos pagar. Dá para procurar algo autêntico e promocional. Esse é o ideal”. Complementando essa afirmação, CO1 aponta que “a verdade é que todo mundo gosta de uma promoção. Basta você ver a palavra promoção que mesmo que nem esteja pensando em viajar já cogita. Eu acho que esse é o argumento principal e depois disso seria se o lugar é interessante, o que é que ele oferece, essas coisas, sabe? Depois quando se vai avaliar entre os pacotes do Hotel Urbano dá para selecionar pelos que você acha mais autêntico. Embora, vou ser sincero com você, acho que muita gente se bate com essa história de autêntico e acha que é mais no sentido de ser original e verdadeiro e

se você olhar bem, de certa maneira todo lugar tem uma dose de autenticidade... pelo menos eu acho isso mas como não sou da área...”

Sobre o segundo ponto de influência na decisão, que seria a divulgação/promoção no âmbito da publicidade, a agente de viagem GT2 explicita que “O preço influencia bastante. Depois disso acho que é a divulgação. Por exemplo, vi aquele lugar numa novela como foi o caso de Istambul/Turquia que teve naquela novela. Cria uma moda, modismo eu diria. Istambul é um destino lindo maravilhoso, mas só passou a ter muita procura mesmo depois da novela, depois que a novela divulgou o destino. Isso cria um modismo”. Pode-se indicar que essa observação corrobora o que Vela (2012) indicou sobre a necessidade social de visitar um local para pertencer a um grupo.

Com essas observações, percebe-se que algumas dimensões e classificações apresentadas por Wang (1999), Grayson e Martinec (2004), Gilmore e Pine (2007), Beverland (2006) e de Napoli *et al.* (2013) foram citadas espontaneamente nas entrevistas. Ao contrário do que se esperava, as sete dimensões apresentadas no estudo de Beverland (2006) aplicadas a produtos e utilizadas para a estruturação dos roteiros da etapa qualitativa não foram referenciada na totalidade. O que se revelou na análise das respostas foi que apenas quatro delas, sendo que destas, a história/tradição e a cultura, foram expressivas. Um dos entrevistados, CA4, apresentou que a questão do design do local, no quesito interação arquitetura/natureza seria algo que reforça ou identificaria um local como sendo autêntico. É importante realçar que, de acordo com as respostas encontradas, no segmento de turismo observou-se no entanto, que algumas classificações de autenticidade já analisadas nesse estudo foram citadas como sendo maneiras de medir a autenticidade de um lugar.

Esse ponto remonta a questão do “ser autêntico” permitir que tanto um lugar seja verdadeiramente autêntico (indexicamente) como passar a “ideia” de autenticidade, sendo iconicamente autêntico (GRAYSON e MARTINEC, 2004). Nesse cenário, pode-se observar que atribuição de autenticidade para um destino turístico estaria diretamente relacionada ao que está sendo comparado, ou seja, seria possível perceber se um destino fosse mais autêntico que outro com o mesmo tipo de posicionamento turístico, dentro de uma mesma realidade. Ou ainda poderia ser utilizado como parâmetro para atribuir graus de autenticidade tanto os que utilizassem mais dimensões como os que possuíssem carregamentos mais elevados. CO2, sobre esse ponto, apresentou que para ele “é original quando você encontra o que você esperava encontrar lá. (...), eu acho que é quando o lugar tem algo que o faz ser original, diferente, único, quando você não sente que é tudo falso, forçado para o turista ver. A natureza, por exemplo, não pode ser fingida. Isso eu acho que é o que pode ser autenticidade

de lugar, um lugar que tenha uma natureza verdadeiramente natural. Mesmo a Disney você vai lá sabendo que é um mundo de faz de conta, que é para se desligar do dia-a-dia e voltar a ser criança mesmo, e mesmo a Disney eu acho que consegue ser autêntico porque quando você chega lá é isso mesmo que você encontra.”

As dimensões depuradas são oriundas tanto do entendimento dos respondentes sobre a autenticidade de forma geral bem como do construto aplicado à marca de lugar (Quadro 13) e se estão em sinergia com os dados obtidos da literatura. Para haver uma melhor compreensão do que cada uma das dimensões propostas pelos respondentes representaria, convém verificar o que no contexto do roteiro de entrevista estas poderiam significar. Algumas dimensões, por serem contextualizadas pelos respondentes como sendo muito próximas para melhorar a visualização foi proposta a unificação destas dando origem a cinco dimensões. Por exemplo: veracidade/legitimidade/originalidade (essa dimensão englobaria o ser verdadeiro, o “ser legítimo”, certificável, único, exclusivo e original. Todos esses indicadores estão relacionados à comprovação de algo ser autêntico); História/tradição/cultura (aparecem em duas etapas no Quadro 13). Entretanto pela similaridade que os respondentes apontaram na percepção do construto, foi proposta a unificação apesar de aparecerem separadas na literatura, restando então as dimensões: natural, qualidade/infraestrutura e originalidade.

Quadro 13 - Depuração de dimensões de autenticidade

DIMENSÕES BEVERLAND (2006)	DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE PROPOSTAS - ENTREVISTADOS	DIMENSÕES DE AUTENTICIDADE DE LUGAR PROPOSTAS - ENTREVISTADOS
Proteção do status	Coerência/comprometimento - Icônica (algo que se assemelha de forma autêntica a algo realmente autêntico) - Grayson e Martinec (2004)	Coerência/comprometimento/verdadeiro (identidade/imagem/posicionamento alinhados)
Comprometimento com a qualidade		Qualidade (infraestrutura, atividades oferecidas)
Desempenho de preço	Exclusividade (unicidade/diferenciação)	Exclusividade (unicidade/diferenciação)
Referenciação com um local		
Tradição no processo de produção		Tradição/cultura (integração entre hábitos típicos daquela população e o modo de viver)
Consistência estilística	Originalidade (conservação/arquitetura/inação)	Originalidade (conservação/arquitetura/inação)
Referências culturais ou históricas		História (integração entre passado e presente)
	Veracidade/Legitimidade (pura, ser o que diz ser, garantia de genuinidade) - Beverland, Lindgreen e Vink (2008) ou Indexa - seja pela coerência da conduta seja por algum tipo de “prova” de sua veracidade - Grayson e Martinec (2004, p.298)	
		Natural (o autêntico seria o que é da natureza ou em seu estado natural, a natureza, o pitoresco) - Gilmore e Pine (2007)

Fonte: Autor (2014)

Depois de analisados os dados obtidos na etapa qualitativa e os combinando com os dados teóricos foi possível propor cinco dimensões de autenticidade de lugar (Figura 6):

Veracidade/Legitimidade/Originalidade – Sobre esse ponto os entrevistados apontaram como sendo a característica principal do ser autêntico. Acerca dessa descrição, CO3 diz que “Autenticidade seria para mim veracidade, franqueza e detalhismo máximo nas informações. Considero algo autêntico quando se apresenta como verdadeiro, com o máximo de detalhes e objetividade.” GT1 afirma que “Seria algo real, verdadeiro, ou seja, comprometido com os fatos”, visão que é corroborada por CA4: “Logo que me vem à cabeça a autenticidade, penso que seria algo único, exclusivo”, ou como apresentado por CO2: “Autenticidade é algo que se comprova, que é verdadeiro”. Essas descrições apresentadas pelos respondentes se assemelham ao que Beverland, Lindgreen e Vink (2008) descreveram como sendo a classificação de autenticidade “pura”, que tem como características haver o comprometimento com a tradição de produção, do nome associado e é dotada de mecanismos que garantem a genuinidade, no caso do estudo, de uma marca. De uma forma geral, no âmbito dessa pesquisa, a questão da veracidade/realidade/originalidade estará associada à transparência que o consumidor percebe sobre o que é transmitido sobre o lugar, como ele realmente é e se sua identidade é coerente com a sua imagem e o seu contexto.

Estaria diretamente associada à possibilidade de certificar a veracidade, a autenticidade, seria a possibilidade de comprovar que algo é realmente autêntico. CA4 apresenta que “Falando resumidamente, autenticidade é algo que se comprova, que é verdadeiro. Um documento de cartório ou uma personalidade que não se corrompe com o ambiente.” Para CO1 seria “algo direto da fonte, sem nem um tipo de modificação uma segurança da origem verdadeira, você tem certeza da proveniência do produto. Algo que mantém as suas características originais, que não se alterou para se tornar mais comercial e tem como provar isso.” Analisando a literatura anterior, seria algo semelhante à classificação de autenticidade que Grayson e Martinec (2004) apresentaram como sendo a autenticidade indexa. Para eles, seria o que permite distinguir o que é verdadeiro do que é uma imitação. Nesse caso, tanto o comportamento (no âmbito do indivíduo) como o local, serviço ou produto deveriam ter como sustentar a sua autenticidade, seja pela coerência da conduta, seja por algum tipo de “prova” (Grayson e Martinec, 2004, p. 298) de sua veracidade (como certificados de antiguidades ou por universidades que possuam uma tradição comprovada em determinado tipo de pesquisa). Nesse estudo poderia ser aplicado a lugares que possuem certificação de produzir algo exclusivamente, por exemplo.

A originalidade também aparece como sendo um sinônimo de autenticidade para os entrevistados juntamente com a legitimidade e a veracidade. Estando diretamente aplicada ao contexto de localidades, sendo associada à veracidade que o fato de ser um local pioneiro e inovador podem transmitir. Ser um lugar verdadeiro, original, estaria relacionado com a capacidade do local em interagir, em conjugar a identidade, a imagem e o posicionamento que este divulga. Na visão do consumidor, essa análise pode ser ilustrada pelo posicionamento de CO3: “Você sabe que o lugar é autêntico quando é real é coerente (...) quando vê a publicidade de um lugar se você encontra lá isso. Se está de acordo com o que é anunciado. Tipo, você vai para um lugar porque viu a fotografia de uma praia maravilhosa e chegando lá é uma praia feia, suja essas coisas.” A coerência foi reforçada como sendo um ponto marcante para manter a veracidade, a autenticidade de lugar também pelos técnicos, como o GT3, que apresentou: “tem que casar o que o lugar pode oferecer, como o povo daquele lugar é com a estratégia que se quer aplicar no turismo. Não vale a pena querer me posicionar como hospitaleiro se o povo acredita que o turista vai depredar a cidade. Tem que ser coerente o posicionamento e o que o lugar realmente é e tem.” Beverland, Vink e Lindgreen (2008) chamam esse tipo de autenticidade de “pura” ou, como Grayson e Martinec (2004) propuseram, é a autenticidade indexa. Nesse caso, CO1 complementa afirmando que “a autenticidade é uma integração de todos os elementos como a consistência da imagem com a história do produto e um padrão de qualidade que já está associado ao produto ou lugar”. Pode-se observar que a autenticidade icônica proposta por Grayson e Martinec (2004) indica que existe a coerência entre os componentes da sua identidade permitindo que a “marca” seja percebida como autêntica.

Natural – Nas respostas que foram coletadas, alguns respondentes apresentam que o que faria um destino turístico ser autêntico seria os atributos naturais, o que possui de pitoresco. CO2 apresentou que “acho que são as belezas naturais, os atrativos naturais, é o que eu curto mais (...) eu pensaria era num lugar de clima tropical, com sol, uma bela praia e boa culinária. Eu gosto do que o lugar tem de realmente dele, sabe? E nada é mais autêntico que o que é natural do lugar”. GT3 complementa que “autenticidade para mim é poder ter contato direto com a natureza. As belezas naturais de um lugar, saber que foi conservado como é desde sempre é ser autêntico. Quando a natureza é autêntica permite uma fuga da realidade, por exemplo.” CA1 complementa que “Para mim o que mais me motiva a escolha é o contato com a natureza, isso faz com que o local seja autêntico”. Essa visão é apresentada na literatura como uma classificação de autenticidade, proposta por Gilmore e Pine (2007), que é a “autenticidade natural”. A percepção de que o autêntico estaria relacionado ao que é da

natureza ou em seu estado natural, intocado pelas mãos homem. Sua presença na fase qualitativa dessa pesquisa reforça a possibilidade que já foi apresentada previamente de conversão de classificações para dimensões no segmento turístico.

A dimensão do natural estaria relacionada com o que visualmente, tangivelmente o viajante pode encontrar de aspectos geográficos. Uma localidade pode ser considerada autêntica por ser tipicamente natural e se organizar para se posicionar como uma marca de lugar autenticamente natural. GT2 indica que “Bonito no Mato Grosso do Sul, por exemplo, dá para dizer que é um lugar autêntico pela conservação das belezas naturais. É um lugar que tem um potencial turístico absurdo. Eles até construíram uma universidade de turismo local para que desenvolvesse o turismo porque até então seria uma cidade bonita, todo mundo conhecia como uma cidade linda, que tinha atrativos naturais, autêntica, mas só se conseguia visitar 4 ou 6 atrações. Hoje todos esses passeios que estavam fechados voltaram a funcionar com organização, com planejamento e com marketing e sem perder essa autenticidade. Não virou um lugar de massa.”

História/tradição/cultura– O lugar possui uma relevância tanto no contexto da história mundial como uma história própria da localidade que a diferencia. Comparando com o parecer de um técnico na área do turismo, esse posicionamento por si só aparece como sendo um elemento por onde se pode atribuir autenticidade a um local, desde que possa ser contextualizada com a realidade onde esse lugar está inserido. O coordenador GT4 apresentou que “Um lugar pode ser autêntico pelo processo histórico mesmo, pela sua relevância na história. Eu estou sempre batendo na tecla da história como sendo necessária para algo ser autêntico, e acho que também é assim na construção de marcas de lugares. Mas é aquela coisa, você não encontra um Pathernon em todo lugar, é uma situação única, só tem em um lugar e isso marca completamente”. Sobre este quesito que foi um dos mais citados pelos respondentes, há outras apresentações da história que fazem com que ela evidencie a autenticidade de um lugar. Sobre isso GT1 informou que “as referências históricas do local e a capacidade deste equilibrar a sua cultura e tradição (é a autenticidade do lugar)”. GT2 complementa afirmando que “autêntico é algo ou lugar que já possui um nome, uma história”.

Houve alguma dificuldade para verificar se estavam se referindo efetivamente à história ou à tradição do local, uma vez que os respondentes indicavam de forma sequencial as duas características. Por demonstrar muita similaridade no discurso dos entrevistados e tomando como ponto de apoio as dimensões de Beverland (2006), propõe-se que as características da história, tradição e cultura formem uma dimensão. CA1 aponta na sua resposta que um local que possui autenticidade é “um lugar que possua história, você sabe que

vai aprender com aquela experiência, vai entender o porquê daquele lugar ser como é e isso permite entender e comprovar o porquê este lugar é autêntico.”

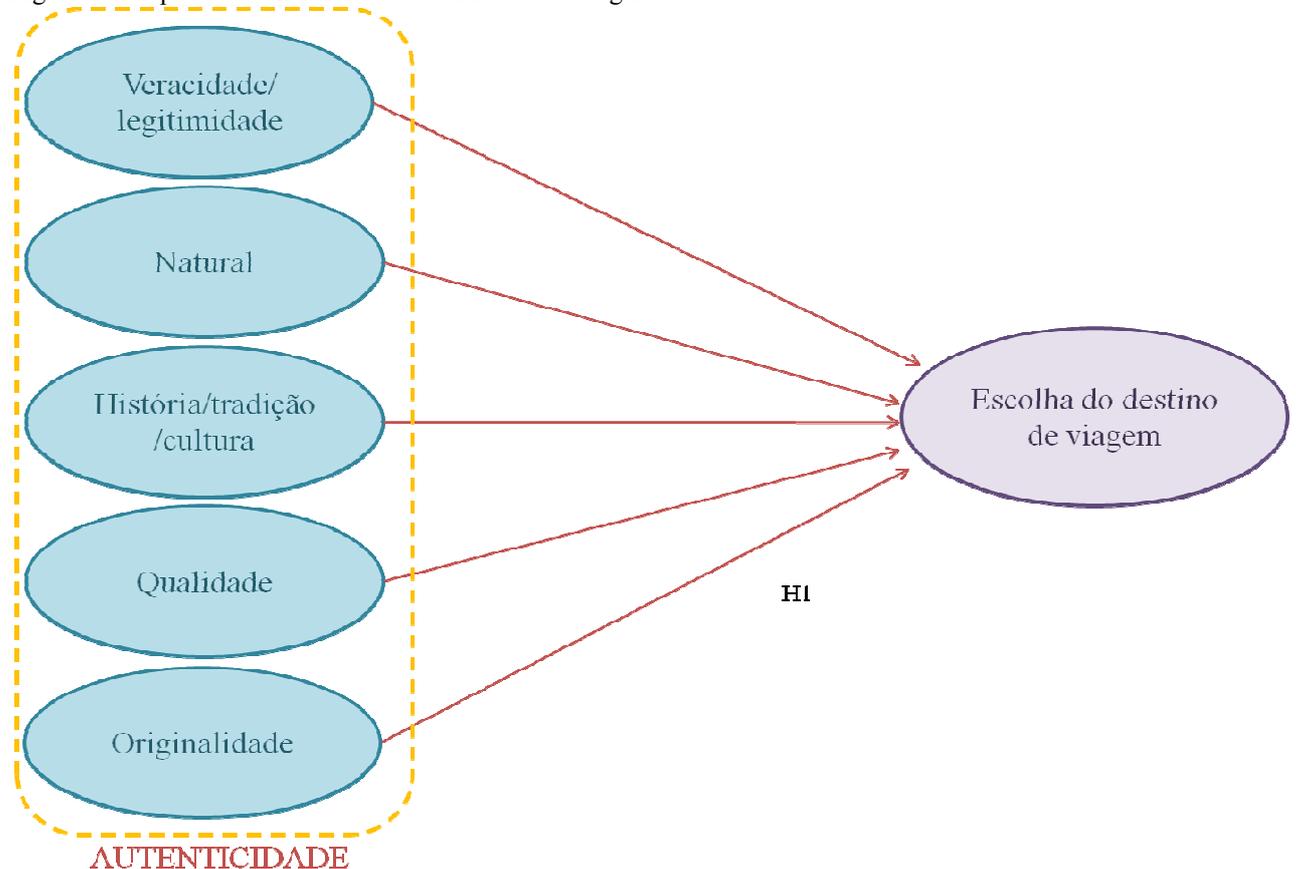
Pôde-se propor que nesta dimensão seja englobada a questão cultural que se acredita que possua uma relação próxima à tradição do lugar. Envolve questões humanas do local como a hospitalidade do povo, que pode, inclusive, ser uma característica da cultura daquela população. GT2 indica que “a tradição do nome, do lugar é o que lhe confere autenticidade”, sendo a ideia complementada com a visão de coordenador de GT4: “um lugar é autêntico pela cultura dele, pela maneira como as pessoas vivem de verdade”. Na visão de consumidor, CO1 acredita que a cultura, o vivenciar as tradições do lugar são indicativos de autenticidade e inclusive seria o que motivaria a conhecer um lugar. CA1 indica que “viajo para ver como é a vida em outros lugares. Para mim a possibilidade de ver isso é o que é motivador e o que é autêntico.” CA2 complementa que o que faz um local ser autêntico são os “fatores culturais como hábitos diários e sociais das pessoas, por exemplo, as mulheres na Índia que usam o lenço por séculos”. Beverland (2006) apresentou a tradição e a cultura (associada à história) como dimensões para medir a autenticidade de produtos e o que se observou nesta fase foi que, no caso de locais, essas dimensões também foram citadas passivas de mensuração da autenticidade.

Qualidade/infraestrutura – Apareceu em um sentido diferenciado do que foi apresentado por Beverland (2006), que seria o comprometimento com o que é produzido. Nesse caso a qualidade estaria associada às infraestruturas e atividades/atrações que o local oferece, se essas estão coerentes com a autenticidade que o local que passar. Pode ser considerado um ponto polêmico na medida em que se no planejamento turístico houver a tentativa de alterar substancialmente a estrutura do lugar para acolher o turismo, este pode descaracterizar o local. GT4 indica que “ser autêntico é algo que reafirme a qualidade”. CA3 apresentou que “ser autêntico é algo bom, algo que você se lembra pela qualidade que muitas vezes está associado ao fato de ser algo genuíno, não é falsificado. (...) para mim a autenticidade de um lugar está relacionada com as atividades que posso encontrar e desenvolver no lugar, tipo o que ele pode oferecer durante a minha estadia? A infraestrutura também é importante em minha opinião, porque tem que ser verdadeiro, tem que dar para confiar que você vai ter exatamente o que você espera, mas com a qualidade que espera ter em suas férias.”

Originalidade – É uma das dimensões que aparece como sendo um sinônimo de autenticidade para os entrevistados juntamente com a legitimidade e a veracidade. Nessa dimensão, aplicada ao contexto de localidades, foram apresentadas características como o

caráter inovador de um local, o que ele produz e o seu pioneirismo. CA2 refere que a “autenticidade é a originalidade, ou seja, características próprias que fogem do padrão estabelecido”. Também nessa mesma dimensão é englobada a originalidade arquitetônica e a integridade visual (plano diretor das cidades, por exemplo, para não descaracterizar uma determinada imagem) ser vanguardista e motivar a população a o ser, ponto que foi ilustrado com o comentário de CO1 “Ser autêntico é algo que mantém as suas características originais”. A originalidade de um lugar também poderia ser por ser o único que produz algo diferenciado. Sobre essa característica GT1 relaciona “autenticidade a algo como sendo típico do lugar e ao mesmo tempo esse produto ou ritual remonta sempre ao lugar.”

Figura 6- Proposta de dimensões de autenticidade de lugar



Fonte: Autor (2014)

Dando sequência à análise dos resultados, foram cruzadas as informações oferecidas entre destinos turísticos que o entrevistado, tanto técnico como consumidor, acreditava que fossem os mais populares e os que fossem as marcas de lugares mais autênticas (Quadro 14). O objetivo desta análise seria verificar quais dos locais seriam populares, ou que teriam despertado o interesse do viajante em conhecê-lo movido pela influência da autenticidade. O resultado foi delimitado no quadro abaixo.

Quadro 14 - Intenção de visitar x Marca de lugar autêntico

GRUPO	CODIFICAÇÃO	INTENÇÃO DE VISITAR	MARCA DE LUGAR AUTÊNTICO (M. L. A.)	M.L.A vs INTENÇÃO DE VISITAR
GRUPO 1 - TÉCNICOS	GT1	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Florianópolis	Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba	Rio de Janeiro
	GT2	Orlando (Disney), Caribe, Europa	Orlando, Nova Iorque, Paris	Orlando, Paris
	GT3	Buenos Aires, Disney e Europa	Grécia, Nova Iorque, Paris	Paris
	GT4	Eua, Europa e Grécia	Roma, Las Vegas, Turquia.	Roma, Las Vegas
GRUPO 2 - CONSUM.	CA1	Miami, Paris e Londres	Ilha do Superagui, Deserto do Atacama, JervisBay	-
	CA2	EUA, Europa, Nordeste Brasileiro	Disney, Veneza, Escócia	Disney, Veneza
	CA3	Paris, Disney e Buenos Aires	Disney, Buenos Aires, Nordeste Brasileiro	Disney, Buenos Aires
	CA4	Curitiba, Europa e Cingapura	Grécia ou Roma, Índia, Holanda	Roma
	CO1	Fernando de Noronha, Europa e Grécia	Rio de Janeiro, Disney, Fernando de Noronha.	Fernando de Noronha
	CO2	Rio de Janeiro, Orlando, Fernando de Noronha	Amazônia, Japão, Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
	CO3	Estados Unidos, Europa e Nordeste do Brasil	EUA, Europa, Nordeste do Brasil	Nova Iorque, Londres e Fernando de Noronha
	CO4	Florida, Tailândia e Mikonos	Mônaco, Orlando, Buenos Aires.	Orlando, Grécia

Fonte: Autor (2014)

Com os dados recolhidos na fase qualitativa, foi possível identificar dois pontos importantes para o direcionamento dessa pesquisa:

- As dimensões de autenticidade aplicadas ao segmento de turismo não são, na integridade, as mesmas indicadas no estudo de Beverland (2006) aplicado a vinhos de luxo. Para este segmento, os indicadores propostos pela interseção do que foi obtido na literatura e nas respostas dos entrevistados como sendo passivo de mensurar a autenticidade de lugar passariam a contemplar também o que já foi apresentado nesse estudo como sendo classificações do que é ser autêntico (como, por exemplo, a natureza).
- A autenticidade na marca de lugar não parece pode ser medida de forma comparativa entre os destinos turísticos aleatoriamente. Deve-se levar em consideração tanto o referencial do produto turístico em questão como o contexto de quem analisa.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Após a depuração das dimensões na etapa anterior, foi elaborada uma proposta de escala (Anexo 3). Esta foi apresentada para validação à especialistas da área de marketing (dois) e de turismo (dois). O objetivo desta validação foi confirmar se as dimensões do construto propostas estariam em sintonia com o segmento estudado. Um dos principais pontos em que foi necessário ajuste entre os dois grupos de especialistas foi no direcionamento das questões. Algumas que foram citadas pelos especialistas da área de marketing como sendo desnecessárias foram indicadas como sendo pertinentes para os especialistas da área de turismo. Houve a redução de 34 indicadores para 32. Sendo assim, foi proposto que os itens apresentados para cada dimensão da autenticidade de lugar fossem direcionados a um local selecionado pelo respondente.

A etapa quantitativa conta com duas fases distintas: uma relacionada com lugares já visitados e outra com lugares que se pretende visitar. As coletas foram feitas com duas amostras diferentes com o mesmo perfil de faixa etária. A primeira fase contou com 152 respostas válidas e a segunda obteve igualmente 152.

4.2.1.1 Fase Quantitativa 1 – Caracterização da amostra

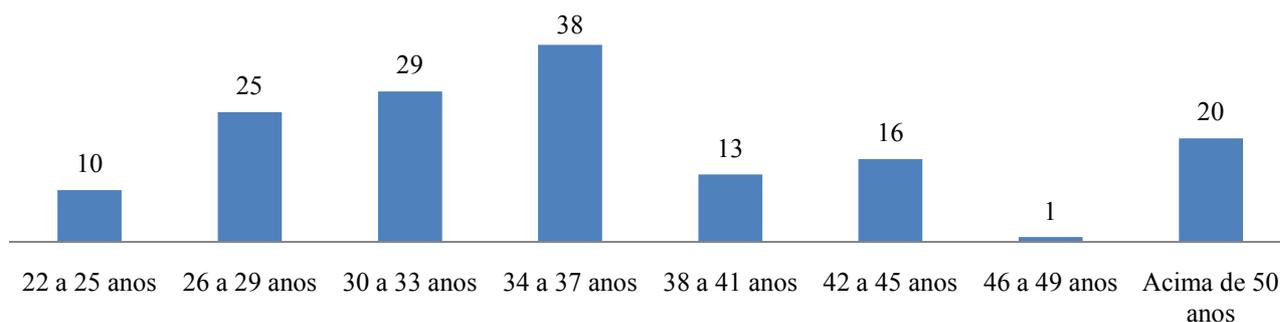
Nesta fase, foram obtidas 230 respostas sendo que após serem descartados os responderam que não viajavam de férias, fora do perfil indicado ou os que ficaram incompletos obteve-se 152 questionários que foram considerados válidos. Os dados foram transferidos para o SPSS para que fossem analisados. Primeiramente foi efetuada uma análise descritiva para fazer uma inspeção visual e verificar se havia algum problema com a amostra. Nessa, o desvio padrão não obteve variação acima do normal que, segundo Marôco (2014), está distribuído entre -2 e +2. Após a inspeção visual, segue-se análise sociodemográfica efetuando uma análise descritiva com a extração por frequência, e assim fazer a caracterização da amostra respondente.

Na análise da amostra desse estudo, os primeiros pontos observados eram as características pessoais dos respondentes, sendo o gênero o primeiro, visando a avaliar se seria um influenciador na escolha. 63,8% dos respondentes são mulheres enquanto a amostra masculina equivalia a 36,2%. Esses resultados não são iguais aos dados fornecidos pelo MTur quanto ao viajante brasileiro padrão, que é apresentado como sendo de 60% masculino no ano de 2014. Entretanto, vale observar que esses dados liberados pelo Ministério do Turismo

podem ter sido influenciados pela realização da Copa do Mundo de futebol. No caso dessa pesquisa, por ter se tratado de uma amostra por conveniência, por ser associada principalmente à rede de conhecimentos da pesquisadora, este fato poderá ter influenciado na margem de participação dos gêneros.

No que diz respeito à faixa etária do perfil dos respondentes, a principal concentração se encontra entre os 26 e os 37 anos (vide Figura 7). Segundo os dados fornecidos pelo Ministério do Turismo como sendo o perfil padrão do viajante brasileiro, este teria a idade compreendida entre os 31 e 40 anos. Entretanto quando analisado o relatório do perfil do turista brasileiro para 2014, pós Copa do Mundo, esses dados sofreram alteração passando a compreender a faixa etária entre os 25 e 46 anos. Nessa configuração, a idade dos respondentes que viajam está dentro do esperado.

Figura 7- Perfil de faixa etária respondentes

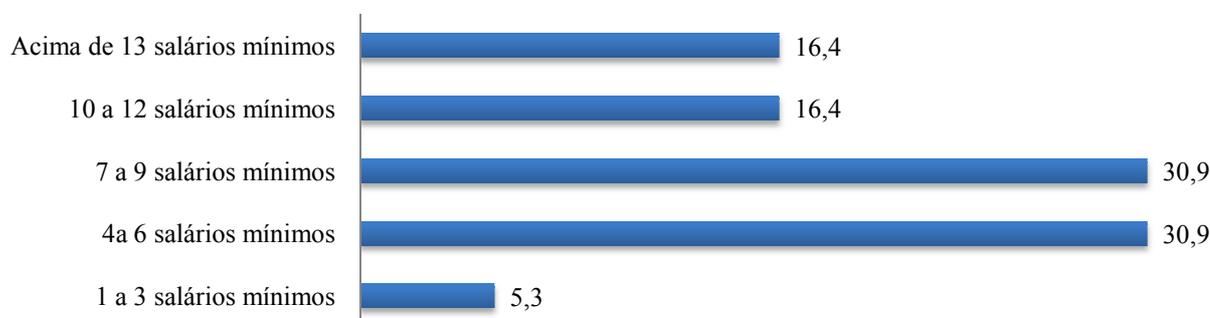


Fonte: Autor (2015)

Entender o perfil profissional auxilia a compreender o padrão de renda familiar dos respondentes. Entre 13 categorias profissionais apresentadas (professor, administrador, designer, fisioterapeuta, médico, advogado, psicólogo, engenheiro, nutricionista, publicitário, funcionário público e outros) a opção “outros” obteve 21,7% e “administrador” foi a segunda mais citada com 16,4%. Esses dados podem estar relacionados com a rede de contatos da pesquisadora. Levando em consideração o perfil da renda familiar (Figura 8) dos respondentes, houve grande expressão entre os quatro e nove salários mínimos, com 61,8%. Isso demonstra que o que foi previsto pela Embratur como sendo a classe típica do viajante nacional (A e B) não foi o padrão encontrado neste estudo. Pode-se verificar que já há uma ascensão da classe C como viajantes regulares, uma vez que de acordo com o estudo apresentado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) e pelo IBGE para 2014 a classe C brasileira se inicia nos quatro salários mínimos e vai até os 10 salários mínimos. Sendo padrão de maior expressão entre os respondentes desta fase. Este perfil está em sinergia com o relatório

divulgado pelo MTur, em que o perfil da renda do viajante nacional estaria entre R\$3.621,00e R\$10.000,00.

Figura 8– Perfil de renda familiar %



Fonte: Autor (2015)

O outro fator que possuía grande relevância em ser observado nesse estudo era qual a pessoa com maior peso na renda familiar. A responsabilidade pela manutenção deste orçamento poderia estar relacionada à decisão sobre destinos de férias. No caso desse primeiro questionário, 52% são eles mesmos o principal responsável pela renda, 19,7% são os pais (apesar da faixa etária dos respondentes de 22 a 25 anos não ter grande expressão), 17,8% o marido e 9,9% as esposas. Sendo assim, mais da metade dos respondentes possui a autonomia de escolha dos destinos de viagem de férias, dando maior peso às respostas subsequentes.

Para esse estudo, é relevante conhecer os hábitos de viagem dos respondentes. 38,8% deles costumam viajar duas vezes por ano e 30,9% uma vez por ano, 21,1% três vezes, 10% cinco e 2% para sete e mais de dez vezes por ano. A frequência com que os respondentes viajam está de acordo com o regime de férias aplicado no Brasil aos profissionais que trabalham por conta doutrem. Segundo a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), as férias podem ser gozados em 30 dias corridos sendo considerado excepcional serem divididas em dois períodos, não podendo ser nenhum com menos de 10 dias. Profissionais do funcionalismo público, de áreas de saúde e educacional possuem calendários de férias diferenciados. Esse fato é corroborado com a quantidade de tempo que os entrevistados costumam passar em cada lugar (Tabela 1).

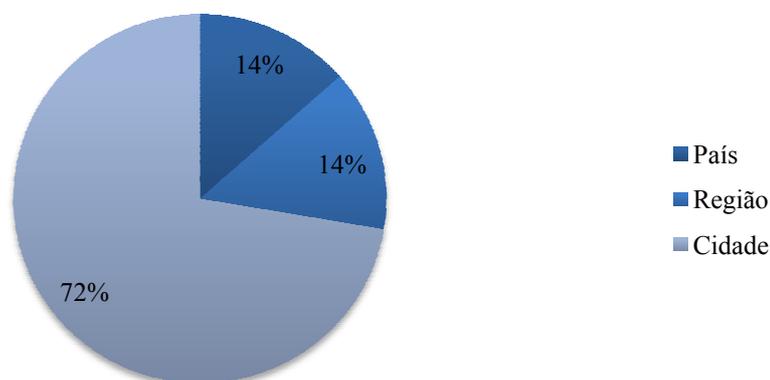
Tabela 1 - Duração da visita

Hábitos de viagem		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulativo
Válido	Menos de uma semana	24	15,8	15,8	15,8
	Uma semana	47	30,9	30,9	46,7
	Duas semanas	61	40,1	40,1	86,8
	Um mês	18	11,8	11,8	98,7
	Mais de um mês	2	1,3	1,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2015)

Um dos pontos de interesse nesse estudo, até mesmo para conhecer os destinos turísticos mais procurados, quais as suas características que mais atraem e se seriam lugares autênticos, foi apresentado pela inserção de uma questão aberta em que o respondente poderia indicar qual foi o último lugar que visitou. Essas informações foram categorizadas de acordo com o seu perfil geográfico – cidade, região ou país – e de acordo com os atributos que são mais fortes no posicionamento turístico de cada lugar (Anexo 4). Com os dados recolhidos foi possível verificar que as marcas de cidades estão substancialmente mais fortes para os respondentes em relação ao marketing regional e de países (Figura 9).

Figura 9- Tipos de regiões citadas pelos respondentes



Fonte: Autor (2015)

Dentro das localidades apontadas, conhecer se os destinos mais visitados foram nacionais ou internacionais se fazia necessário. A Embratur indica que 75,5% dos viajantes brasileiros priorizavam destinos nacionais em 2013. Os entrevistados nessa fase apontam que este número seria menor (Figura 10). Esse resultado poderá estar associado ao poder aquisitivo dos entrevistados e aumento da oferta de pacotes internacionais em sites de compra coletiva. Vale reforçar que as informações foram coletadas antes do aumento exponencial das moedas estrangeiras ocorrido no final de janeiro de (2015).

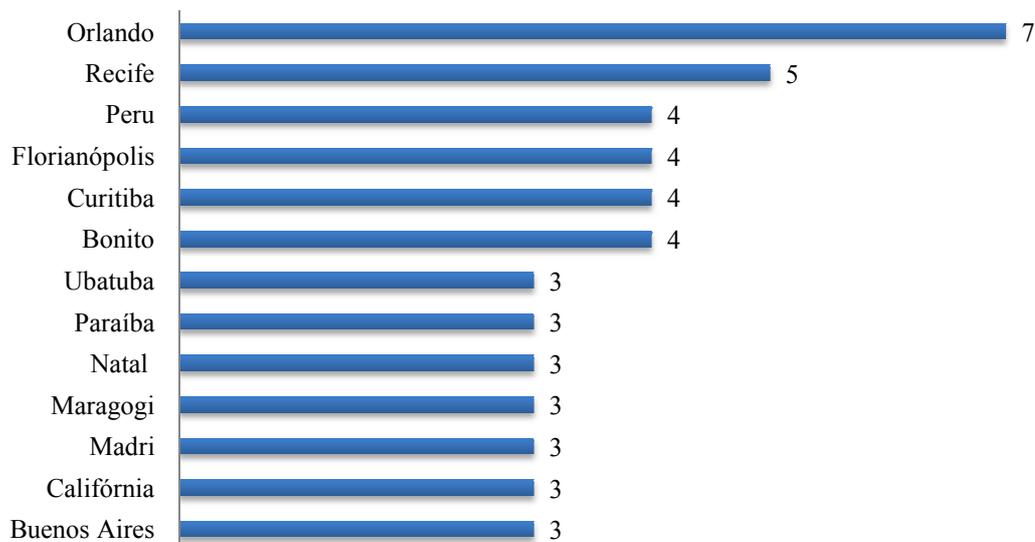
Figura 10- Perfil dos destinos nacionais vs internacionais



Fonte: Autor (2015)

Foi necessário analisar o ranking de citação das localidades feitas pelos entrevistados. Esse também é um dos pontos pertinentes nesse estudo para verificar se houve destinos coincidentes com os obtidos na etapa qualitativa. Nos 15 mais mencionados, houve a coincidência de destinos de diferentes perfis (vide Figura 11). Nesse caso, consegue-se visualizar que não houve a restrição do lugar de acordo com suas características geográficas, tendo sido escolhido entre cidades, regiões e países. Nesse item foi possível verificar maior recorrência de destinos nacionais, corroborando os dados da questão anterior.

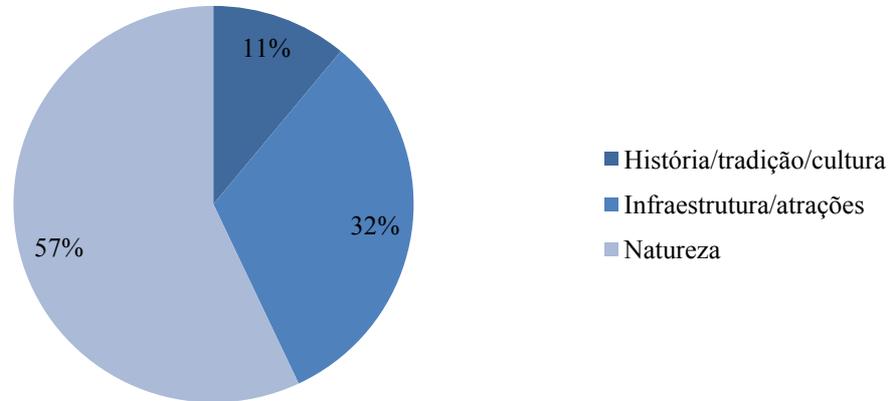
Figura 11- Ranking de destinos visitados



Fonte: Autor (2015)

Quanto a características que transpareceriam a “aura” de autenticidade (ALEXANDER, 2009) ou que tornavam as localidades indicadas pelos respondentes como um local indexicamente autêntico (GRAYSON e MARTINEC, 2004), os lugares citados pelos respondentes foram classificados em três categorias propostas, tomando como base a literatura e as dimensões encontradas na primeira etapa como sendo pertinentes: História/tradição/cultura, infraestrutura/atrações e natureza (Figura 12). Esses agrupamentos são os mesmos encontrados para os destinos obtidos na etapa qualitativa. Dessa forma há uma padronização de categorização dos destinos.

Figura 12- Características que transmitem autenticidade ao lugar

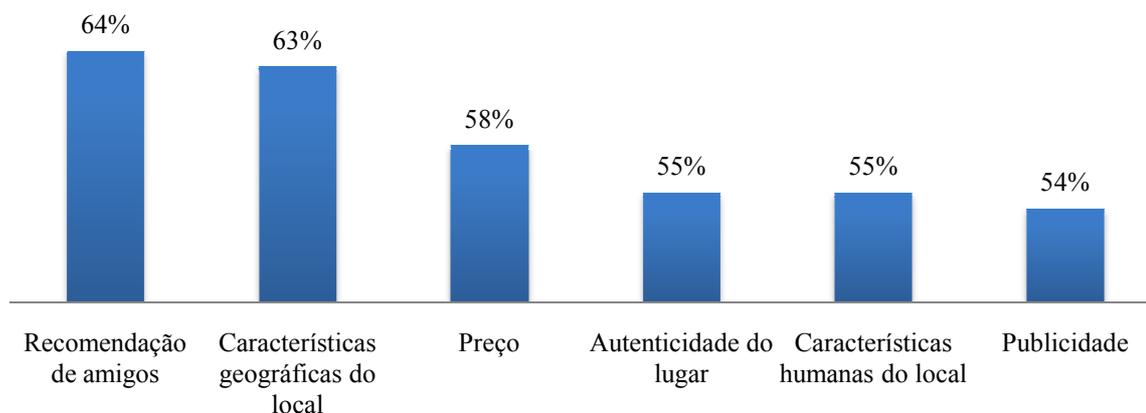


Fonte: Autor (2015)

Mediante as respostas sobre os destinos já visitados pelo respondente, o passo a seguir foi analisar qual o elemento que motivou a escolha deste destino dentre os que a literatura apresentada nesse estudo referenciou (recomendação de amigos, características geográficas, características humanas, preço, publicidade e autenticidade). Para tal foram calculadas as médias ponderadas de cada item apresentado nesta questão. Como as respostas possuíam peso de relevância, essas médias foram apresentadas por ordem de importância (Figura 13). Segundo Vela (2012), a componente social é um grande motivador de escolha de destino turístico tanto para pertencer a um grupo como para estender o próprio *self*. A validação pela rede se revelou o ponto mais relevante. As próprias características geográficas do lugar aparecem como um motivador importante na escolha do destino turístico. Neste item, poder-se-ia considerar como havendo a influência da dimensão que na etapa qualitativa apareceu como sendo a autenticidade natural (GILMORE e PINE, 2007).

Dentre os motivadores referenciados nesse estudo, a autenticidade isolada seria o quarto aspecto influenciador, juntamente com as características humanas do lugar e superando a publicidade em 1%. Isso demonstra que apesar de ser recente a atribuição intencional do construto nas estratégias de marketing de lugar, a sua influência começa a ser perceptível. Convencionalmente a autenticidade estaria sendo trabalhada indiretamente por meio de diferenciais geográficos, históricos ou de atrações que o local possui.

Figura 13--Motivadores de escolha de destinos de viagem



Fonte: Autor (2015)

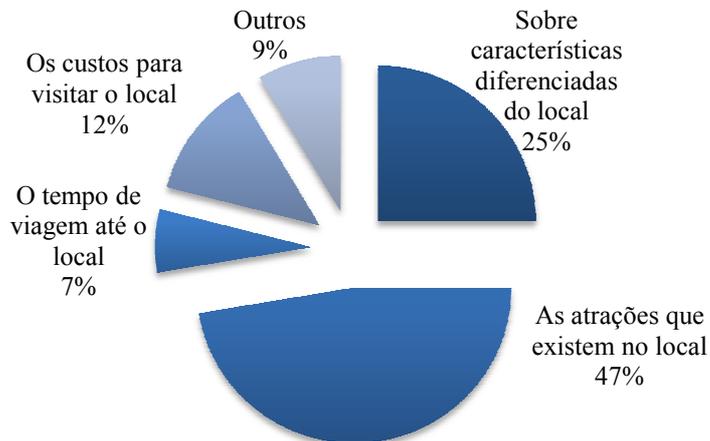
Outro ponto que auxilia na compreensão da amostra é conhecer como esses respondentes compraram as suas viagens. A maior relevância ficou com o a compra feita diretamente via internet (23%), seguida da agência de viagem (21,1%). Diretamente com companhias aéreas e/ou hotéis foi o terceiro mais frequente (20,4%), com os sites de compra coletiva em quarto lugar (19,1%). Essas informações indicam que de acordo com o perfil de faixa etária e de renda dos respondentes identificados nas questões anteriores, estes são indivíduos que possuem uma independência e autonomia na seleção dos seus destinos de viagem.

A amostra estudada parece não planejar com muita antecedência (mais de seis meses com 7,2%) as suas viagens de férias, mas também demonstra que costumam planejar uma vez que as viagens de oportunidade tiveram somente 5,3% das respostas. O tempo médio que a amostra precisou para selecionar, se informar sobre o destino de férias foi de alguns dias (27%) a um mês (24,3%). Dois meses obteve 21,7% sendo que uma semana obteve 14,5%.

Analisar o tipo de informação procurada pelo viajante (Figura 14) auxilia tanto a compreender o perfil do consumidor de destinos turísticos como os seus hábitos. Sob o prisma do marketing, é relevante para indicar ao planejamento quais atributos que serão mais apelativos ao turista. Os respondentes desta fase do estudo valorizam conhecer principalmente as atrações que o local oferece (47,4%) e os seus diferenciais (25%) – características que estão associadas à autenticidade do lugar. Analisando as respostas encontradas nesse item de múltipla escolha, foi possível traçar alguns paralelos com as questões previamente analisadas, como que o perfil do respondente dessa fase valoriza as recomendações de sua rede de contatos (valorização do meio social), as características geográficas do local, o preço e a autenticidade, as porcentagens encontradas estão coerentes exceto pela baixa expressão dos

custos. Uma explicação possível para a baixa incidência deste item nessa fase da escolha de destino é o fato da sua relevância se encontrar em estágios mais avançados da seleção, como na conclusão da compra.

Figura 14- Que tipo de informação buscou para escolher o destino



Fonte: Autor (2015)

Reforçando o perfil independente e autônomo da amostra, a internet (52%) é o meio onde a maior parte dos respondentes busca por informação. E como a recomendação de conhecidos é um grande motivador de escolha de destinos, também é a segunda maior fonte de informações (19,7%) relevante para os entrevistados. Estima-se que esse resultado seja um reflexo do intercâmbio de informações entre as redes de conhecimentos. Entretanto, para a obtenção de informações diversas e específicas, pela a facilidade de acesso e disponibilidade de conteúdos diversos, a internet ainda ocupa maior relevância.

Visando a conhecer mais sobre o perfil da amostra e sua relação com as marcas de lugares, outro ponto a ser questionado foi quanto ao futuro destino de viagem de férias. O objetivo era conhecer espontaneamente quais os destinos que cativam mais interesse. Foi uma questão igualmente aberta e os resultados novamente foram categorizados de acordo com o perfil geográfico da localidade bem como quais poderiam ser os atributos de autenticidade de lugar a serem reconhecidos neles.

O padrão de lugares que figuraram nas respostas como prováveis destinos na próxima viagem foi ainda mais diversificado do que os locais que já foram visitados. Novamente observou-se que os lugares ficaram distribuídos entre as três categorias apresentadas nesse estudo (cidade, região e país) e de diferentes atributos de autenticidade. Neste caso começam a ser mencionados como destinos de férias resorts e cruzeiros como sendo um destino de

viagem. Estes são representantes do sistema fechado de posicionamento turístico apresentado por Petrocchi (1999) no referencial teórico dessa pesquisa que estariam relacionados com os estudos apresentados por Boorstin (1992), que indicam que os turistas buscam ter contato com a autenticidade icônica (GRAYSON e MARTINEC, 2004), ou seja, a realidade já adaptada pelos agentes de viagens.

Sobre os destinos escolhidos 71,7% dos respondentes indicam que seria a primeira visita à localidade indicada. Essa indicação permite ter uma perspectiva sobre o posicionamento aplicado no marketing turístico dessas marcas de lugares *versus* o experiencial. Quando questionados se os locais escolhidos eram autênticos, 92,1% dos entrevistados acreditam que ‘sim’ podendo ter a sua autenticidade caracterizada de acordo com os dados expostos na Tabela 2. A Natureza é indicada como o elemento que mais confere autenticidade ao lugar.

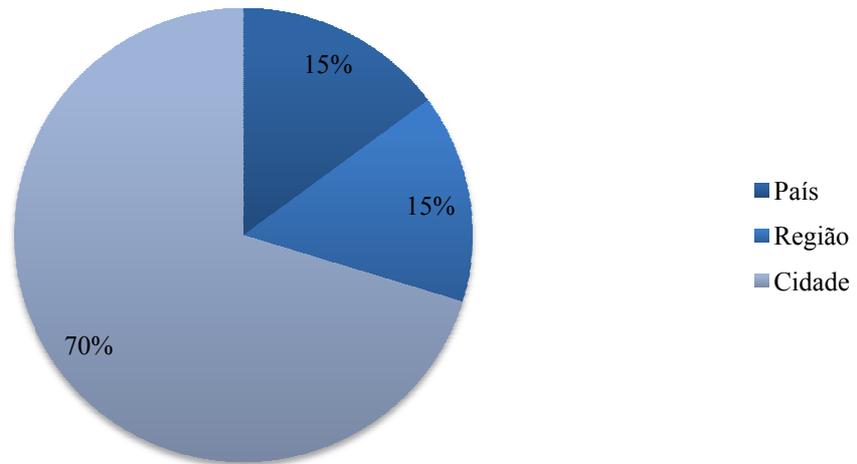
Tabela 2 – O que é autêntico no lugar

O que é mais autêntico nesse lugar		Frequência	Percentual
Válido	A Legitimidade do lugar	9	5,9
	A natureza do lugar	51	33,6
	A tradição cultural do lugar	21	13,8
	A história do lugar	21	13,8
	A qualidade das atividades e/ou infraestrutura do lugar	23	15,1
	A originalidade do lugar	16	10,5
	A coerência entre as características do lugar	11	7,2
	Total	152	100,0

Fonte: Autor (2015)

Para conhecer o perfil das localidades escolhidas, novamente foram analisadas as características dos lugares apontados. No quesito tipologia geográfica – cidade, região e país –, as marcas de cidade novamente obtiveram a maioria das indicações (Figura 15). Os países e regiões aparecem perfeitamente equilibrados. Vale reforçar que as citações foram espontâneas.

Figura 15- Perfil geográfico das localidades apontadas



Fonte: Autor (2015)

Dentre as localidades referidas pelos entrevistados, houve uma inversão no quadro de destinos a serem visitados entre os nacionais e internacionais. Divergindo das estatísticas do Ministério do Turismo e do perfil de locais já visitados, os respondentes pretendem visitar destinos internacionais (Figura 16) por uma margem de vantagem relativamente baixa. Entretanto vale realçar que a coleta desses dados é anterior à alta do dólar para valores acima dos R\$ 3,00.

Figura 16- Destinos nacionais vs internacionais

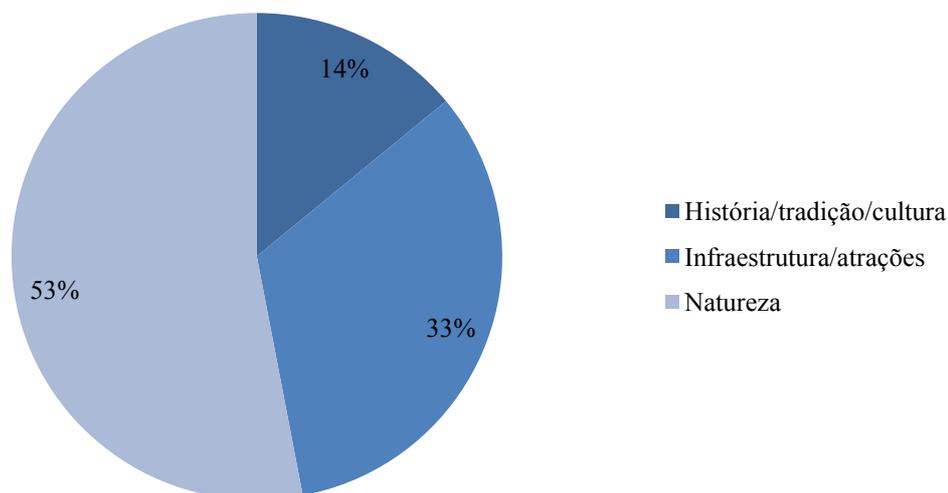


Fonte: Autor (2015)

A natureza é apontada como sendo a característica que mais remonta a autenticidade do lugar dos destinos que se pretende visitar (Figura 17), corroborando os dados fornecidos pela Embratur como sendo o perfil de destinos mais procurados pelos viajantes nacionais. Esse resultado reforça que a dinamização desse atributo de autenticidade revelou um elevado potencial de captação de interesse também nessa amostra. Outro ponto que apareceu como tendo relevância considerável foi a qualidade das atividades/infraestrutura. Essa informação reforça a relevância da qualidade do que o lugar oferece (como visto anteriormente) e de suas

atrações como sendo um ponto de interesse nas informações procuradas pelos consumidores. A história/tradição/cultura do lugar aparecem como a terceira característica de autenticidade mais procurada nos locais.

Figura 17- Características de autenticidade de lugares a serem visitados

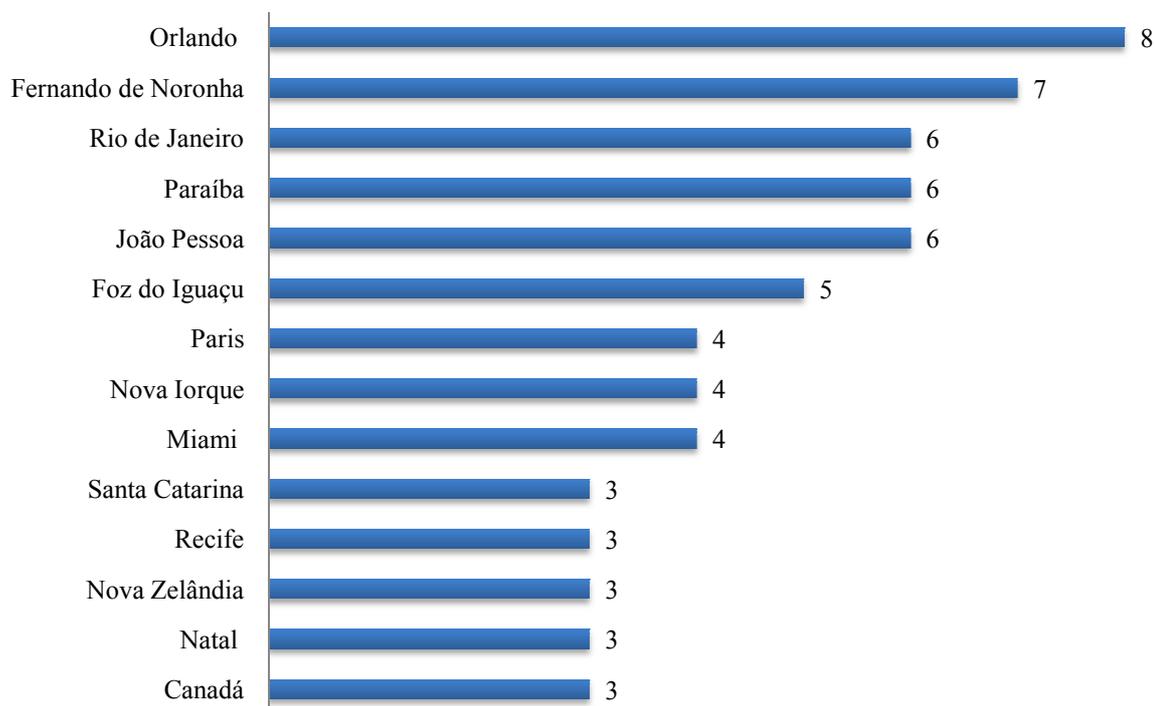


Fonte: Autor (2015)

Os 15 destinos mais citados representam 42% de todos os destinos indicados pelos respondentes (Figura 18). Orlando novamente aparece como o com maior intenção de visitação. A escolha de um destino que se destaca pela divulgação prioritária das atrações que podem ser encontradas lá reforça a relevância do estudo de Grayson e Martinec (2004), onde indicam que as pessoas buscam uma realidade idealizada, agradável e iconicamente autêntica nos seus destinos de férias ou algo pouco real, mas adaptado para os turistas verem (BOORSTIN, 1992).

Esse protagonismo de um destino que valoriza prioritariamente a qualidade de atrações e infraestrutura diverge do resultado obtido na questão anterior, quando os respondentes indicaram que valorizam prioritariamente os locais onde visualizariam a autenticidade natural (GUIILMORE e PINE, 2007). Analisando mais atentamente os outros destinos referenciados, a soma do segundo destino mais votado (eleito em 2014 pela Organização mundial de Turismo – OMT como a melhor praia do mundo) com os quatro subsequentes, demonstra que a relevância das marcas de lugares naturais é maior. Esses cinco destinos são localidades que exploram as suas características naturais na sua marca e são do turismo nacional.

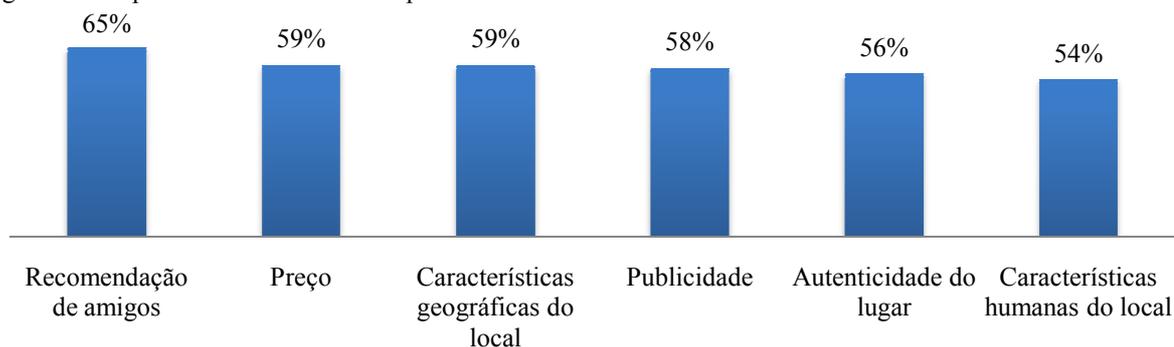
Figura 18- Ranking dos 15 destinos mais citados para próxima viagem



Fonte: Autor (2015)

Na questão sobre o que motivou a seleção desse provável destino de viagem (Figura 19), novamente foram calculadas as médias ponderadas das respostas por ordem de relevância e os resultados demonstram estar equiparados. Entretanto, a recomendação de amigos (65%) ainda aparece como sendo o maior motivador na escolha de destinos de viagem. Como apresentado por Vela (2012), os indivíduos selecionariam seus destinos de acordo com o círculo social a que pertencem. O preço e as características geográficas do lugar aparecem empatados na segunda posição com 59%. Os diferenciais geográficos podem ser caracterizados como elementos que fazem parte da autenticidade do lugar e, portanto, estão relacionados com o item autenticidade. A publicidade ficou na terceira colocação com 58% (que é uma forma do viajante ter acesso à informação sobre os diferenciais do lugar e, por conseguinte, a sua autenticidade) e a autenticidade isoladamente em quarto lugar. Também no caso de destinos futuros a autenticidade já aparece como sendo um influenciador pertinente. Se for contraposto com os dados coletados na etapa qualitativa, os entrevistados indicaram que um lugar ser considerado autêntico auxiliaria na decisão final de um destino de viagem. De maneira indireta, essa relevância pode ser visualizada indiretamente nas respostas desta fase quantitativa.

Figura 19- O que motivou a escolha do próximo destino

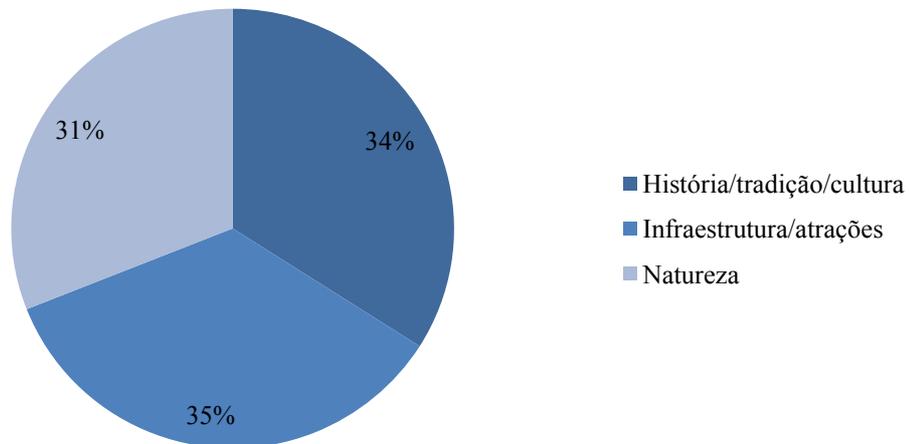


Fonte: Autor (2015)

Na fase qualitativa foram levantados alguns destinos de viagens que após serem adaptados pelos especialistas em marcas de cidades, possibilitaram listar 30 localidades, que estavam igualmente distribuídas nos três blocos que foram apresentados anteriormente como sendo as características de autenticidade de lugares mais marcantes: história/tradição/cultura, atualidade/infraestrutura/atrações e natureza. O destino selecionado como sendo mais autêntico foi a cidade de Atenas na Grécia com 7,89%. Atenas é uma localidade conhecida principalmente pela sua relevância histórica e por ser uma das cidades mais antigas do mundo. As seguintes mais votadas igualmente com 6,6% cada foi uma representante de cada um dos grupos: Orlando – categoria qualidade/infraestrutura/atrações e Fernando de Noronha – natural.

Quando foram agrupadas por características de autenticidade, a relevância de cada grupo (Figura 20) se mostrou equilibrada sendo que as localidades da categoria infraestrutura/divertimento foram indicadas como percebidas pelos respondentes como sendo mais autênticas, com 35% das escolhas. Esse ponto reforça a relevância da autenticidade icônica de Grayson e Martinec (2004) na percepção de autenticidade de um lugar. A categoria história/tradição/cultura foi a segunda mais relevante (34%) e teve apenas um por cento a menos que as cidades com as características mais voltadas para as atrações, o que é uma diferença mínima. Beverland (2006) já havia indicado, em seu estudo sobre produto, que a história, a tradição agregada a um bem ou local é algo que pode ser comprovadamente autêntico. As localidades com características naturais aparecem na terceira posição (31%). Esses dados, apesar da pouca diferença, divergem dos dados obtidos anteriormente em que a característica da natureza do local seria o que haveria de mais autêntico, seja nos lugares visitados como nos que seriam visitados.

Figura 20- Relevância das características de autenticidade



Fonte: Autor (2015)

4.2.1.2 Análise das dimensões

O primeiro passo para verificar as dimensões de autenticidade foi efetuar a análise descritiva da amostra para verificar a média, a assimetria e curtose (Tabela 3). Embora os resultados sejam não normais, não inviabilizam a utilização de técnicas paramétricas. Segundo Marôco (2014), a assimetria de uma amostra idealmente deve estar entre -2 e +2, no caso dessa fase da pesquisa os resultados obtidos estão dentro desses parâmetros. A curtose da coleta indica que houve valores muito elevados para o eixo positivo. Sendo assim, a amostra não está distribuída de maneira ideal, o que pode ter ocorrido pela rede de contatos da pesquisadora estar dentro de um determinado padrão.

Tabela 3 - Média, assimetria e curtose

	Média	Desvio		Curtose
		Padrão	Assimetria	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística
AUT 1 O local é conhecido por suas características únicas.	8,64	1,981	-1,716	2,770
AUT 2 O local é comprovadamente autêntico.	8,60	1,920	-1,604	2,540
AUT 3 O local é único na sua categoria turística.	7,99	2,280	-1,537	1,738
AUT 4 O local é original.	8,67	1,949	-2,067	4,499
AUT 5 O lugar é conhecido por ter produtos/serviços únicos.	7,31	1,895	-,608	,271
AUT 6 As características do local são genuínas.	8,34	1,772	-1,544	2,868
AUT 7 O local é fiel às suas características originais.	8,38	1,912	-1,723	3,239
AUT 8 Os atrativos naturais do local são bem conservados.	7,96	2,013	-1,165	1,266
AUT 9 A natureza típica e exclusiva do local o diferencia dos demais.	7,46	2,272	-,952	,775
AUT 10 O local tem belezas naturais únicas.	7,52	2,199	-,966	,658
AUT 11 O local possui uma relação harmônica entre o ambiente e população.	7,93	1,780	-1,375	2,322
AUT 12 O local possui características naturais que o identificam.	7,79	2,161	-1,184	1,013

Continua

Continua

AUT 13	A divulgação do local é coerente no que o visitante pode esperar e o que efetivamente encontra.	8,34	1,715	-1,238	1,276
AUT 14	Há coerência entre o que o lugar produz de particular e que o identifica.	7,78	1,734	-,518	-,226
AUT 15	A estrutura do local condiz com o que o local oferece.	8,47	1,518	-1,255	1,958
AUT 16	Há continuidade na identidade visual do local no decorrer de sua história.	8,42	1,525	-1,228	1,591
AUT 17	Há coerência entre a arquitetura do local com os aspectos naturais.	7,99	1,798	-,971	,470
AUT 18	A imagem do local é coerente com a sua identidade.	8,67	1,564	-1,616	3,317
AUT 19	A história é importante para manter a originalidade do lugar.	8,11	2,149	-1,190	,969
AUT 20	A história do local possui relevância reconhecida.	7,90	2,216	-1,132	,937
AUT 21	O local integra história e modernidade de forma única.	7,58	2,073	-1,135	1,424
AUT 22	O local tem uma história conhecida e atrativa.	7,93	2,216	-1,230	1,247
AUT 23	O local tem tradição cultural.	7,97	2,176	-1,419	1,623
AUT 24	As características culturais da população tornam o local especial.	7,68	2,248	-1,323	1,482
AUT 25	O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.	6,72	2,294	-,261	-,634
AUT 26	A cultura do local estimula a inovação.	6,32	2,379	-,191	-,609
AUT 27	A cultura do local é única.	7,49	2,226	-1,096	,851
AUT 28	A tradição cultural torna o local autêntico.	7,72	2,302	-1,257	1,135
AUT 29	O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.	6,96	2,228	-,477	-,221
AUT 30	O local oferece infraestrutura adequada.	8,22	1,776	-1,214	1,267
AUT 31	A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.	8,63	1,774	-2,000	4,760
AUT 32	Há qualidade nos serviços turísticos do local.	8,53	1,749	-1,399	1,648

Válido N (listwise)

Método de extração: Análise de componentes principais

Nota: A máxima (10) e a mínima (1) das questões válidas, bem o N(152), mantiveram-se dentro do esperado

Fonte: Autor (2015)

Outro ponto de verificação da coleta consiste na realização dos testes *KMO* e *Bartlett*, que analisam a viabilidade da amostra (Tabela 4). Com um *sig* igual a zero ($p = 0,000$), neste caso a amostra é viável.

Tabela 4 - Teste de Bartlett

KMO e teste Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4807,951
	df	496
	Sig.	0,000

Fonte: Autor (2015)

As dimensões da autenticidade foram estudadas via análise fatorial exploratória (EFA). O método de extração foi o de componentes principais, que é o recomendado quando se pretende que tudo que for mais importante/relevante apareça já nas primeiras dimensões. Quanto à relevância dos itens propostos da formação da escala, se fazia necessário verificar se eram relevantes por meio do teste *Communalities* (tabela 5), onde se deve observar se algum dos itens obteve resultado inferior a 0,5. Se assim for, não é relevante na sua capacidade de

explicação e deve ser excluído. No caso dessa etapa, todos os itens propostos demonstram possuir relevância para a mensuração do construto no contexto do turismo de lazer.

Tabela 5 – Verificação de relevância das dimensões propostas - *Communalities*

		Extração
AUT 1	O local é conhecido por suas características únicas.	,823
AUT 2	O local é comprovadamente autêntico.	,885
AUT 3	O local é único na sua categoria turística.	,601
AUT 4	O local é original.	,820
AUT 5	O lugar é conhecido por ter produtos/serviços únicos.	,696
AUT 6	As características do local são genuínas.	,756
AUT 7	O local é fiel às suas características originais.	,777
AUT 8	Os atrativos naturais do local são bem conservados.	,706
AUT 9	A natureza típica e exclusiva do local o diferencia dos demais.	,784
AUT 10	O local tem belezas naturais únicas.	,867
AUT 11	O local possui uma relação harmônica entre o ambiente e população.	,704
AUT 12	O local possui características naturais que o identificam.	,849
AUT 13	A divulgação do local é coerente no que o visitante pode esperar e o que efetivamente encontra.	,751
AUT 14	Há coerência entre o que o lugar produz de particular e que o identifica.	,591
AUT 15	A estrutura do local condiz com o que o local oferece.	,765
AUT 16	Há continuidade na identidade visual do local no decorrer de sua história.	,570
AUT 17	Há coerência entre a arquitetura do local com os aspectos naturais.	,620
AUT 18	A imagem do local é coerente com a sua identidade.	,717
AUT 19	A história é importante para manter a originalidade do lugar (história x originalidade).	,777
AUT 20	A história do local possui relevância reconhecida.	,845
AUT 21	O local integra história e modernidade de forma única.	,676
AUT 22	O local tem uma história conhecida e atrativa.	,868
AUT 23	O local tem tradição cultural.	,755
AUT 24	As características culturais da população tornam o local especial.	,825
AUT 25	O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.	,687
AUT 26	A cultura do local estimula a inovação.	,815
AUT 27	A cultura do local é única.	,680
AUT 28	A tradição cultural torna o local autêntico.	,696
AUT 29	O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.	,694
AUT 30	O local oferece infraestrutura adequada.	,729
AUT 31	A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.	,726
AUT 32	Há qualidade nos serviços turísticos do local.	,737

Método de extração: Análise de componentes principais

Fonte: Autor (2015)

Tendo essa confirmação, pôde-se seguir para a análise fatorial que foi feita com a rotação varimax, uma vez que as dimensões não estariam interligadas. Em seguida, os dados foram submetidos a uma análise de verossimilhança para confirmar a relevância das dimensões (que, segundo Hairet *al.*(2005), é recomendado quando os dados possuem uma distribuição normal multivariada e que a amostra possua entre de 100 a 200 respostas válidas).

Vale realçar que na etapa qualitativa foram identificadas cinco dimensões de autenticidade de lugar (veracidade/legitimidade, natural, história/tradição/cultura, qualidade/infraestrutura/atrações e originalidade) e a análise fatorial exploratória (EFA), também propôs que fossem atribuídas cinco dimensões com capacidade de explicação de 74% do construto autenticidade aplicado ao contexto de destinos turísticos (Tabela 6). As

dimensões encontradas foram: história/tradição/cultural; veracidade/legitimidade, natural, qualidade/infraestrutura/atrações e uma quinta dimensão que poderia estar relacionada com a originalidade de produto (mais do que como inicialmente proposto na etapa qualitativa com a originalidade arquitetônica). Para simplificar a leitura e identificação das dimensões mantendo a sua essência, propõe-se que sejam chamadas de: legitimidade, natural, história e cultura, qualidade e originalidade produtiva.

Um ponto de atenção foi para o indicador AUT 16, que, por estar presente em diferentes dimensões poderia ser pouco eficaz ou não ter obtido compreensão por parte dos respondentes e por isso foi excluído. Outros três itens que revelaram carregamentos baixos também e foram excluídos na análise dos resultados de α deixando a escala com 29 indicadores (indicadores AUT 3, AUT 16 e AUT 19). Estes foram reordenados de acordo com o seu carregamento.

Tabela 6 - Agrupamento das dimensões propostas pela rotação varimax

		Componentes					
		1	2	3	4	5	α
HIST	AUT 22	O local tem uma história conhecida e atrativa.	0,905				
	AUT 20	A história do local possui relevância reconhecida.	0,875				
	AUT 24	As características culturais da população tornam o local especial.	0,834				
	AUT 23	O local tem tradição cultural.	0,783				$\alpha = ,938$
	AUT 21	O local integra história e modernidade de forma única.	0,766				
	AUT 28	A tradição cultural torna o local autêntico.	0,763				
	AUT 27	A cultura do local é única.	0,65				
QUALI	AUT 32	Há qualidade nos serviços turísticos do local.		0,817			
	AUT 15	A estrutura do local condiz com o que o local oferece.		0,808			
	AUT 30	O local oferece infraestrutura adequada.		0,8			$\alpha = ,914$
	AUT 31	A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.		0,797			
	AUT 13	A divulgação do local é coerente no que o visitante pode esperar e o que efetivamente encontra.		0,769			
	AUT 18	A imagem do local é coerente com a sua identidade.		0,664			
LEGIT	AUT 14	Há coerência entre o que o lugar produz de particular e que o identifica.		0,551			
	AUT 2	O local é comprovadamente autêntico.			0,835		
	AUT 4	O local é original.			0,821		
	AUT 6	As características do local são genuínas.			0,803		$\alpha = ,934$
	AUT 7	O local é fiel às suas características originais.			0,798		
	AUT 1	O local é conhecido por suas características únicas.			0,771		

Continua

Continua

	AUT 10	O local tem belezas naturais únicas.	0,883	
	AUT 9	A natureza típica e exclusiva do local o diferencia dos demais.	0,851	
	AUT 12	O local possui características naturais que o identificam.	0,849	$\alpha = ,938$
NATU	AUT 11	O local possui uma relação harmônica entre o ambiente e população.	0,781	
	AUT 8	Os atrativos naturais do local são bem conservados.	0,746	
	AUT 17	Há coerência entre a arquitetura do local com os aspectos naturais.	0,602	
	AUT 26	A cultura do local estimula a inovação.	0,83	
ORIG	AUT 25	O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.	0,721	
	AUT 29	O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.	0,72	$\alpha = ,807$
	AUT 5	O lugar é conhecido por ter produtos/serviços únicos.	0,642	
Método de extração: Análise de componentes principais				
Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.				
A rotação convergiu em 7 interações.				

Fonte: Autor(2015)

Excetuando a última dimensão, a essência das quatro primeiras já havia sido identificada na etapa qualitativa do estudo e foram apontadas por ordem de relevância (Tabela 7). No caso desta última, pelo perfil de respostas apresentados, pode-se verificar que está relacionada a produto contrapondo o resultado obtido na fase anterior que a associava mais à originalidade.

Tabela 7- Percentual de explicação de cada dimensão

Component	Total Variance Explained			Somadas das extrações das cargas elevadas ao quadrado			Somadas das rotações das cargas elevadas ao quadrado		
	Autovalores iniciais		Acumulativo %	% de		Acumulativo %	% de		Acumulativo %
	Total	Varição		Total	Varição		Total	Varição	
1 História e cultura	12,262	38,319	38,319	12,262	38,319	38,319	6,048	18,899	18,899
2 Qualidade	3,926	12,268	50,587	3,926	12,268	50,587	5,155	16,110	35,009
3 Legitimidade	3,612	11,287	61,874	3,612	11,287	61,874	5,055	15,798	50,807
4 Natural	2,303	7,196	69,070	2,303	7,196	69,070	4,591	14,347	65,154
5 Originalidade produtiva	1,690	5,281	74,351	1,690	5,281	74,351	2,943	9,198	74,351

Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: Autor (2015)

Visando a analisar a confiabilidade das dimensões propostas para esta escala, os dados coletados foram submetidos ao teste do *Alpha de Crombach*. Para facilitar a leitura das dimensões, os três indicadores menos relevantes de algumas dimensões foram excluídos sem haver o risco de comprometer a sua integridade e a essência. Na dimensão história/cultura, a exclusão foi do item AUT 19 e na dimensão legitimidade o indicador excluído foi o AUT 3.

Os resultados elevados dos *Alphas de Crombach* de cada dimensão indicam alta confiabilidade.

História/cultura – O *Alpha de Crombach* ($\alpha = ,938$) dessa dimensão com sete indicadores reforça a relevância da história, tradição e cultura para autenticidade de um bem ou lugar como proposto por Beverland (2006). Apesar de no seu estudo sobre produto Beverland (2006) apresentar essas dimensões em separado (história/cultura em uma e tradição de produção em outra), transferindo essas dimensões para o contexto de localidades, o padrão de respostas obtidas na etapa qualitativa sugere torná-las uma única dimensão. Quando contextualizado em localidades, Barretto (2008) reforça que as dimensões história e tradição conferem autenticidade ao local. A cultura, por estar relacionada a preceitos orientados pela tradição no quesito humano nas localidades, aparece como sendo uma única dimensão.

Qualidade– Essa dimensão está associada à qualidade do que o lugar oferece de atrações bem como às suas infraestruturas. Beverland (2006) apresentou que a qualidade é um ponto relevante para assegurar a autenticidade de algo. No caso das marcas de lugares, a qualidade das suas atrações, serviços e estrutura, transmitem a autenticidade. Na etapa qualitativa, entre os técnicos e os consumidores, a infraestrutura e a coerência entre essas e as atrações foi apontado como sendo algo que permite um local ser considerado autêntico. O α de confiabilidade também foi elevado ($\alpha = ,912$) com sete indicadores.

Legitimidade – Grayson e Martinec (2004) apresentam que a questão do verdadeiro, do real, do indexo, são características de primeira ordem da autenticidade de lugar. Beverland, Lindgreen e Vink (2008) descreveram como se essa veracidade da autenticidade estivesse associada à sua classificação como “pura” e Kadirov (2010) chamaram de autenticidade real. Os consumidores buscam o “real” como uma forma de ter acesso ao que é diferente e mesmo como uma extensão do “*self*” transmitindo que por serem “indivíduos autênticos”, preferem lugares reais. Na etapa qualitativa, todos os entrevistados referiram que a autenticidade estava relacionada ao que é real, verdadeiro, legítimo. Essas observações deram origem aos itens que também apresentaram α elevado ($\alpha = ,931$) com cinco indicadores.

Barretto (2008) apresenta que a certificação é algo que confere ainda mais veracidade no âmbito do turismo. A coerência entre os elementos que compõem a marca de lugar (autenticidade icônica de Grayson e Martinec, 2004) também aparece no padrão de respostas encontradas nessa fase quantitativa como sendo capaz de transmitir autenticidade.

Natural – A natureza é apresentada no embasamento teórico desse estudo como uma classificação proposta por Gilmore e Pine (2007). Mollada (2009) já havia proposto que essa classificação fosse apresentada como sendo uma dimensão para mensurar a autenticidade de

um lugar. Nessa pesquisa, em decorrência do segmento utilizado e das validações recebidas na etapa qualitativa, a transformação dessa classificação em dimensão se revelou pertinente. A relevância do que é natural nas marcas de lugar possui um elevado potencial de mensuração facilitando a sua aplicação em localidades que possuam perfil geográfico que permita.

A confiabilidade da dimensão proposta é bastante elevada ($\alpha = ,919$) e foram propostos seis itens para essa dimensão.

Originalidade produtiva – Na fase da geração de itens (teoria e pesquisa qualitativa), parecia estar associada à originalidade no sentido do local ser inovador e vanguardista (tanto se referindo a ele mesmo quanto ao que é produzido por ele). Sobre essa originalidade, Kadirov (2010), em seu estudo sobre produto, propôs que a originalidade seria uma dimensão da autenticidade. Entretanto o que a análise dos indicadores que foram propostos pela EFA para esta dimensão apresenta é haver uma indicação da originalidade associada à sua produção e capacidade de incentivar a produção. Poderia ser considerada uma autenticidade referencial (GILMORE e PINE, 2007), mas que, ao contrário do que ocorre na ótica de produto (a referência com o local de origem permite que seja considerado autêntico), o que é produzido e a capacidade de manter um determinado padrão conferiria autenticidade ao local. Por essa razão foi proposta a nomenclatura acima. Apesar de essa dimensão ter sofrido ajustes quanto ao seu enfoque, o seu *Alpha de Crombach* ainda assim foi alto ($\alpha = ,807$).

Nessa primeira fase da pesquisa quantitativa, pode-se perceber que o perfil da amostragem está de acordo com o perfil apresentado pelo Ministério do Turismo. Esta amostra demonstra que a autenticidade já é um influenciador na escolha do destino de férias e a escala proposta possui a capacidade de mensuração de 74% da influência do construto nas marcas de lugar. A análise quantitativa permitiu também propor que a autenticidade fosse mensurada em cinco dimensões, quatro claramente definidas e, de acordo com o que foi encontrado na etapa quantitativa, uma que se fez necessário analisar a essência dos itens e pesquisar na literatura uma nomenclatura aplicável no segmento de marcas de lugares.

4.2.1.3 Fase Quantitativa 2 - Caracterização da Amostra

A segunda fase da etapa quantitativa estava focada na confirmação da escala de autenticidade de lugar. Os dados foram transferidos para o SPSS para que fossem analisados. Os procedimentos adotados para a caracterização da amostra foram rigorosamente os mesmos da primeira coleta. Inicialmente foi feita uma análise descritiva de todos os dados para a inspeção visual dos dados coletados. O desvio padrão dessa amostra manteve-se com

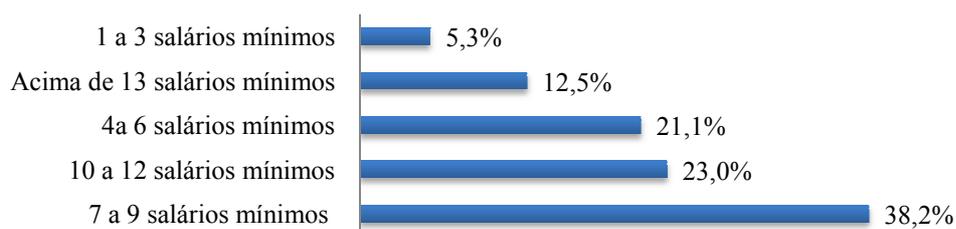
características consideradas aceitáveis juntamente com a análise da assimetria e curtose. Embora os resultados sejam não normais, não inviabilizaram a utilização de técnicas paramétricas mesmo com a assimetria e a curtose entre -2 e +2. Após a verificação dos dados, dos 224 questionários recolhidos, somente 152 foram considerados válidos. Os que estavam parcialmente respondidos, não enquadrados no perfil ou de respondentes que não viajam de férias foram excluídos. Após a inspeção visual seguiu-se para a análise sociodemográfica com uma análise descritiva com a extração por frequência para fazer a caracterização da amostra respondente.

O perfil de gênero dessa segunda coleta manteve a distribuição semelhante à da primeira coleta. Apesar dos dados terem sido coletados com amostras diferentes, o percentual feminino foi de 61,8% e o masculino foi de 38,2%. Houve um ligeiro aumento da participação dos homens respondentes nessa amostra, porém não significativo. Vale referir que como se trata de uma amostra principalmente por conveniência (rede de conhecimentos da pesquisadora) também pode ter influenciado na margem de participação feminina.

As faixas etárias de 34 a 37 anos e a de 38 a 41 anos obtiveram as maiores porcentagens, com 21,7% cada um. A terceira mais expressiva foi a faixa etária de 26 a 29 anos com 15,8%. Mais uma vez o perfil de idade dos respondentes está de acordo com os dados divulgado pelo MTur para o ano de 2014.

O perfil profissional da amostra demonstra que sua maior expressão foi de profissionais de “outras categorias” não listada na relação apresentada (administrador, advogado, designer, engenheiro, informático, fisioterapeuta, publicitário, médico, nutricionista, publicitário, funcionário público, psicólogo e outros) com 19,1% enquanto os “administradores” e os “advogados” foram os mais votados na sequência, com 10,5% cada um deles. Esse perfil profissional auxilia na leitura de resultados da faixa de renda familiar (Figura 21). Nesta fase, há maior expressão entre a classe C+ e B, segundo os dados do IBGE/FGV, pois a renda familiar dos respondentes dessa amostra estão principalmente entre quatro e 12 salários mínimos. Nesta fase, a presença dos que recebem acima de 13 salários foi menor que na primeira coleta quantitativa (12,5%). O perfil de remuneração das profissões referidas na questão anterior está coerente com os dados de faixa de renda.

Figura 21- Perfil de renda familiar dos respondentes



Fonte: Autor (2015)

Novamente um ponto pertinente para conhecer a autonomia de decisão na escolha do próximo destino de viagem é saber se o respondente é o responsável principal na composição da renda declarada. Parte-se do pressuposto que uma maior autossuficiência financeira estaria relacionada à maior independência na seleção dos lugares de férias. Como ocorreu na primeira coleta, mais da metade dos respondentes (52%) corresponde ao principal responsável pela composição da renda. Sendo assim estima-se que tenham maior respaldo para responder as questões subsequentes.

Analisando o que diz respeito a quantas vezes por ano os entrevistados viajam, nessa amostra a maioria dos respondentes só viaja uma vez por ano (46,1%), enquanto os que viajam duas vezes por ano totalizaram 34,2%. Como o número de pessoas com renda acima de 13 salários foi menor nessa amostra, estima-se que esse fato se refletiu também no número menor de pessoas que viajam três vezes ao ano (15,8%).

No que diz respeito ao tempo que cada respondente passa em cada lugar, o número de vezes que viajam por ano não influenciou na quantidade de tempo que passam no destino. A maioria (Tabela 8) passa duas semanas em cada lugar. O segundo mais expressivo foi passar “uma semana”. Esses dados demonstram que o tempo de férias dos respondentes está adaptado ao indicado pela CLT.

Tabela 8 - Hábitos de viagem

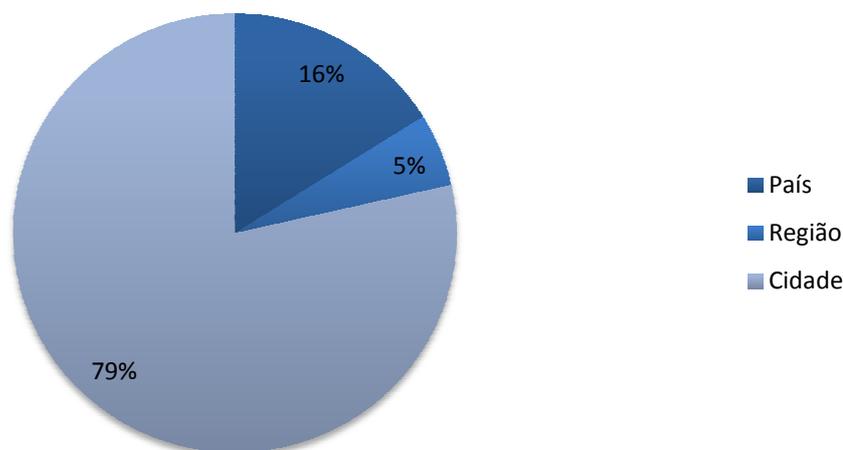
		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulativo
Válido	Menos de uma semana	20	13,2	13,2	13,2
	Uma semana	42	27,6	27,6	40,8
	Duas semanas	72	47,4	47,4	88,2
	Um mês	16	10,5	10,5	98,7
	Mais de um mês	2	1,3	1,3	100,0
Total		152	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2015)

Nessa segunda coleta foi questionado qual seria o seu próximo destino de viagem. De forma espontânea, os respondentes novamente puderam indicar os locais que possuíam interesse em visitar. Os dados foram tratados e categorizados pelas mesmas métricas aplicadas na primeira amostra, quanto à categoria geográfica (cidade, país e região), se seria um destino nacional ou internacional e os tipos de autenticidade em que os lugares se enquadravam de acordo com seus posicionamentos (natureza, história/tradição/cultura e qualidade/infraestrutura).

Quanto ao perfil geográfico, as marcas de cidade foram ainda mais destacadas nessa fase da coleta com 79% das referências dos entrevistados (Figura 22) reforçando a força das marcas de cidade verificadas também nas coletas anteriores. Essa força poderá estar associada ao PNT (Plano Nacional de Turismo) que propõe que os planejamentos e estratégias de marketing turísticos dos municípios sejam cada vez mais independentes e individualizados.

Figura 22- Características geográficas - marcas de lugares



Fonte: Autor (2015)

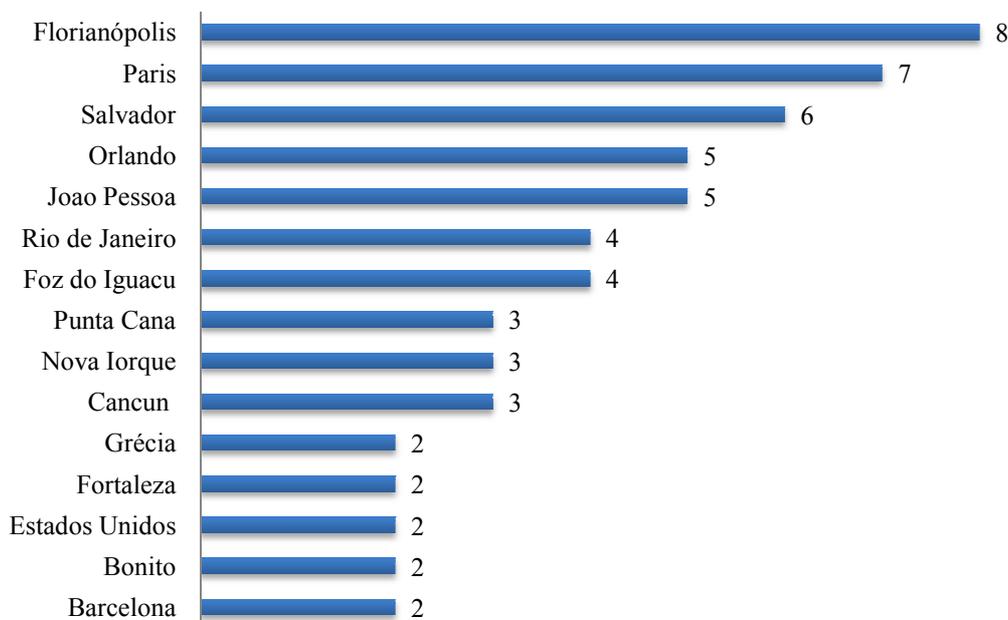
Dentro das marcas de cidade referidas, pode ser destacado que houve uma proximidade grande entre os destinos nacionais e os internacionais (Figura 23), o que demonstra que com a facilidade de oferta a ambos os perfis de destinos e a alta do dólar face ao período em que foi realizada a primeira coleta, no âmbito de futuros destinos a visitar, podem ter influenciado no aumento dos destinos nacionais. A proximidade sazonal do Carnaval, época considerada como “miniférias” pelo tempo, e tendo o Brasil tradição na comemoração desta festividade, também pode ter tido influência nesse resultado.

Figura 23– Destinos nacionais *versus* internacionais

Fonte: Autor (2015)

Dentre os locais indicados como provável destino turístico nas próximas férias, as características geográficas em si (por exemplo, praia) começam a ser referenciada, apresentando que o viajante pode se orientar pelas características geográficas do local e seus diferenciais para, a partir desse ponto, selecionar o seu destino de viagem, sendo uma forma de a autenticidade ter, mesmo que de forma não intencional, participado de forma relevante da seleção do destino de viagem. Nessa fase, o perfil dos 15 destinos mais citados (Figura 24) apresenta um peso na referência de todos os destinos de 38,92% e desses destinos, 56,86% são destinos considerados praiheiros. A Embratur indicou, em seus relatórios sobre destinos turísticos procurados pelos viajantes brasileiros, que as praias seriam o principal objetivo de férias corroborando esse posicionamento encontrado na amostra.

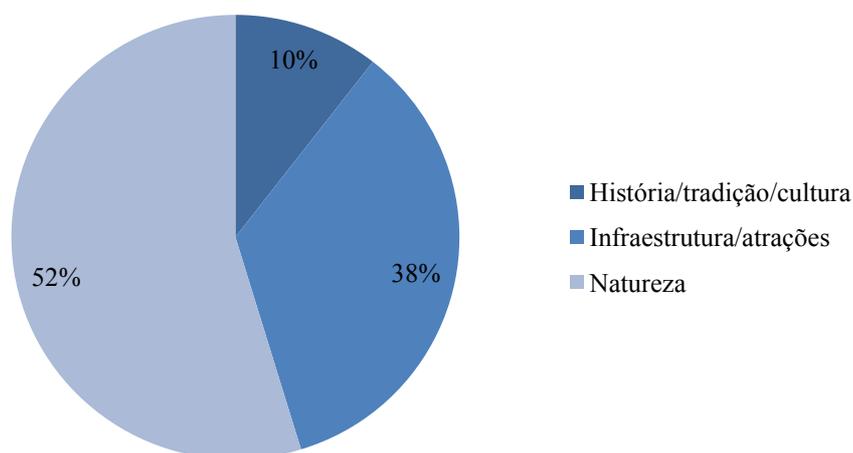
Figura 24- Ranking dos prováveis destinos de férias



Fonte: Autor (2015)

Reforçando que a relevância nessa amostra recaia sobre as características geográficas diferenciadas do local, a autenticidade natural foi a mais relevante nessa fase (Figura 25). Os dados fornecidos pelo MTur indicam que a procura por lugares pitorescos e pouco modificado pelo homem está se tornando uma tendência entre os viajantes. Em segundo estiveram as marcas de lugares que possuem um posicionamento mais voltado para a autenticidade pautada na qualidade/infraestrutura/atrações. Esta informação reforça a questão da coerência dos elementos transmitindo uma veracidade, uma legitimidade icônica (GRAYSON e MARTINEC,2004). O peso das primeiras cidades do ranking ilustra a participação desses perfis de autenticidade.

Figura 25- Características de autenticidade



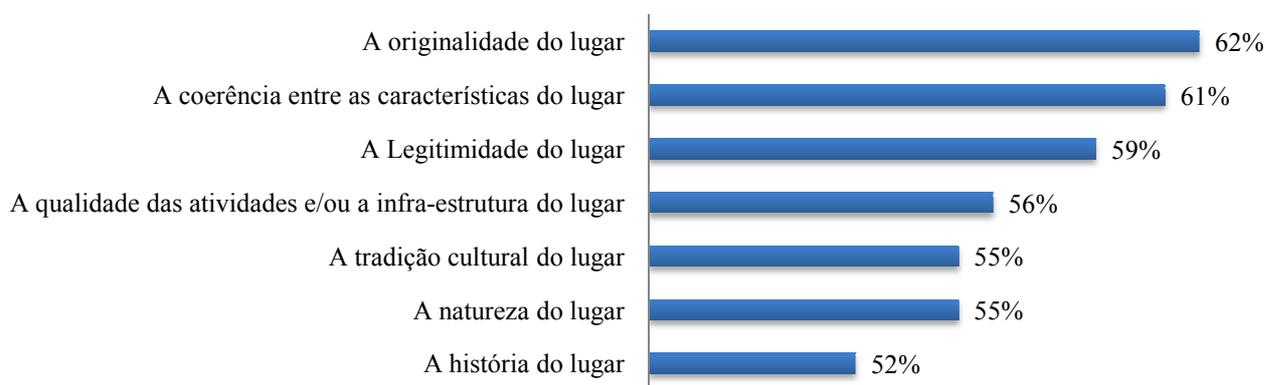
Fonte: Autor (2015)

Os destinos indicados pelos respondentes seriam principalmente primeiras visitas (64,5%), o que motivaria aos entrevistados a conseguirem mais informações sobre o local para tomar uma decisão. Majoritariamente (84,5%) a amostra considera as marcas de lugares escolhidas como sendo autênticas e foi possível verificar que remonta à autenticidade no destino (Figura 26). As características associadas à dimensão proposta “legitimidade” foram as que obtiveram os maiores índices nas médias calculadas.

Apesar de a natureza ter sido a mais indicada quanto às características de autenticidade do lugar, quando questionados dentre outras características de autenticidade que poderiam ser aplicadas à localidade, “a natureza do lugar” foi a penúltima característica mais votada, o que poderia demonstrar que isoladamente a característica não teria muita força. A característica da “história do lugar” também neste índice ficou com o percentual mais baixo. Esses dados

divergem das informações coletadas na literatura (GILMORE e PINE, 2007; BEVERLAND, 2006), que mostram essas características como sendo bastante relevantes para conferir autenticidade. Esse resultado pode ter sido influenciado pelo perfil de destinos citados para o próximo destino que estaria associado ao carnaval. A originalidade, que no contexto de lugares Barretto (2008) indica poder permear elementos naturais e feitos pelo homem, está diretamente associada à legitimidade do lugar.

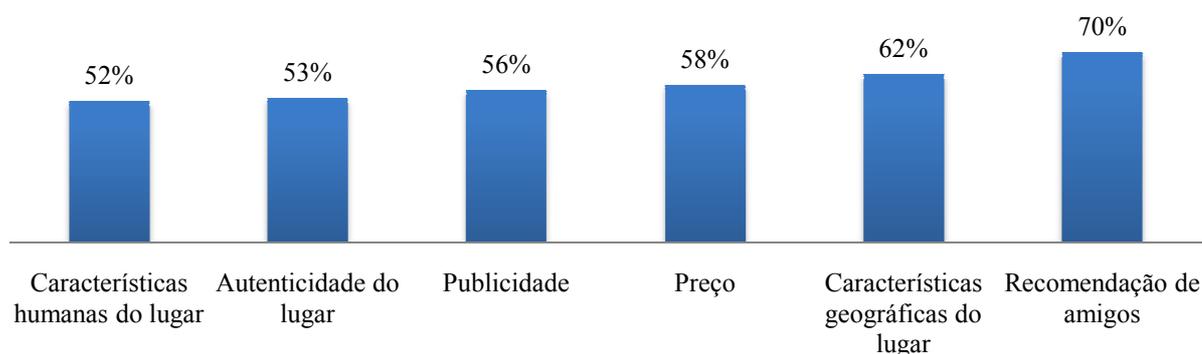
Figura 26-O que é autêntico no local



Fonte: Autor (2015)

Outro ponto que também foi pertinente de ser analisado nessa coleta foi quanto ao que motivou o viajante a escolher este provável destino de férias (Figura 27). Por ser uma questão em que o respondente poderia escolher os itens por ordem de importância, o resultado das médias ponderadas demonstrou mais uma vez a relevância da recomendação de amigos. Vela (2012) apresenta que a influência do meio social, da rede de conhecidos dos indivíduos exerce grande protagonismo na escolha de um destino turístico. Os outros pontos que demonstraram relevância novamente foram os que diziam respeito às características geográficas do lugar e sobre as atrações que o local oferece. Esses pontos que permitem a diferenciação de um lugar são citados por autores estudados no referencial teórico como sendo uma das bases que permitiria algo ser autêntico (TAYLOR, 2003; VASCONCELLOS, 2012; LIAO e MA, 2009; BEVERLAND, 2005, BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008; NAPOLI *et al.* 2013; ALEXANDER, 2009; DAVIS, 2002; GRAYSON e MARTINEC, 2004; MOLLEDA, 2009). A sua presença indireta nos outros itens de controle desta pesquisa demonstra que a autenticidade é levada em consideração pelos viajantes na seleção de seus destinos de viagem por meio dos diferenciais e na sua divulgação, reforçando, assim, o seu potencial no planejamento de marketing das marcas de lugares.

Figura 27- Motivadores de escolha



Fonte: Autor (2015)

Os respondentes acreditam que comprarão essa viagem prioritariamente via site de compras coletivas (27%), seguido de comprar via agência de viagem (25,7%) e em terceiro lugar a compra diretamente com as companhias aéreas e hotéis (19,1%). Diretamente pela internet apareceu na quarta posição, com 18,4%. Esses resultados contrariam os obtidos na primeira coleta, que se caracterizava como sendo uma amostra independente e autônoma. Neste caso, as respostas obtidas podem refletir a necessidade de segurança no planejamento da viagem. Essa busca por maior segurança pode estar associada ao fato de se o respondente viajará sozinho ou em grupo. Quando questionados sobre com quem iriam viajar, 48% escolheram viajar com a família, 22% viajarão sozinhos enquanto 17,8% optaram por viajar com amigos. Por haver mais pessoas envolvidas nas escolhas das viagens, esse fato pode estar relacionado à preocupação com a segurança da viagem e sua organização.

Esse ponto também pode ser verificado no tempo necessário para o planejamento da viagem que, para essa amostra, teve maior expressão na opção “dois meses”, com 32,9%, seguido de “um mês” com 25%. O percentual de viajantes dessa fase que planeja a viagem com seis meses de antecedência (17,1%) foi maior do que os que planejam em alguns dias (13,8%), o que demonstra uma preocupação maior com a organização das viagens e com o que podem encontrar no local. Reforçando este posicionamento, quando questionados sobre as informações que buscam sobre o destino (Tabela 9) a maioria dos respondentes indicou que procura saber sobre as características diferenciais do lugar e sobre as atividades ou atrações que o destino possui. Ambas as características podem funcionar como bases da autenticidade do local, são elementos trabalhados no planejamento da marca de lugar para que esse destino de viagem obtenha uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (VELA, 2012).

Tabela 9 - Tipo de informações para escolher o destino de viagem

		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulativo
Válido	Sobre as características diferenciadas do lugar	47	30,9	30,9	30,9
	As atrações que existem no lugar	43	28,3	28,3	59,2
	O tempo de viagem até o lugar	13	8,6	8,6	67,8
	Os custos para visitar o lugar	29	19,1	19,1	86,8
	Outros	20	13,2	13,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Autor (2015)

Essa segunda amostra se revelou semelhante à primeira com a ressalva que no geral indica haver a influência da autenticidade e dos diferenciais que esta pode proporcionar a um destino. Tendo uma análise dos hábitos e perfis de viagens da segunda amostra, sendo esse igualmente reativo à autenticidade de lugar, o passo seguinte seria a analisar como os indicadores e dimensões propostas se desenvolveriam no decorrer das respostas da escala.

4.2.1.4 Análise das dimensões

O *Alpha de Crombach* das dimensões encontradas nas fases anteriores comparadas com os obtidos nessa amostra obteve igualmente valores elevados (história/cultura $\alpha = 0,934$; qualidade/infraestrutura $\alpha = 0,956$; veracidade/legitimidade $\alpha = 0,934$; natural $\alpha = 0,926$ e originalidade produtiva $\alpha = 0,839$). Esses valores demonstram a confiabilidade das dimensões propostas.

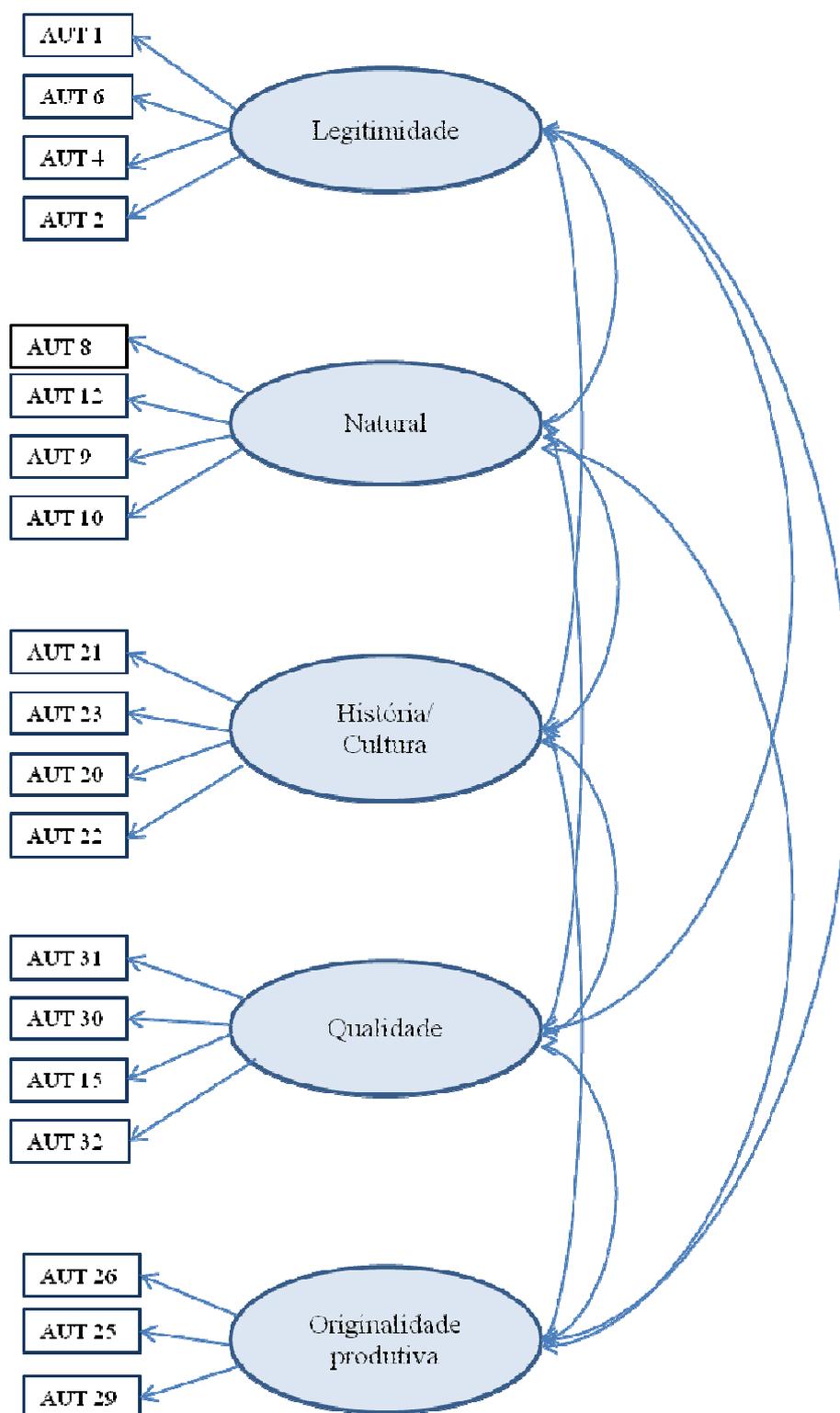
Dando sequência às etapas de construção de uma escala proposta por Netemeyer, Bearden e Sharma (2005), nesta fase para analisar os indicadores e as dimensões propostas nas etapas anteriores optou-se por trabalhar com modelagem de equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling). Segundo Hair *et al.* (2005), a SEM leva em conta a interação entre as variáveis ou dimensões e sua margem de erro e , além de analisar os dados de maneira exploratória (EFA), solicita que os dados também passem pela análise fatorial confirmatória (CFA). A SEM também precisa que haja sustentação teórica para especificar as relações existentes. Esses passos também aparecem referenciados por Netemeyer, Barden e Sharma (2003) e nesta etapa o enfoque principal está na CFA.

Partindo do pressuposto que se possui uma amostra representativa ($n > 100$) e que se conhece a estrutura da matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2005), fez-se necessário uma análise fatorial confirmatória (CFA) das dimensões encontradas e seus indicadores. Segundo Hair *et*

al.(2005), a CFA é recomendada para validar escalas de mensuração de construtos específicos, para verificar se os indicadores estão adequados e em quantidade suficiente para conseguir medir a influência do construto proposto. Para tal foi utilizado o software AMOS 18, que permite visualmente enxergar as correlações entre as dimensões (Figura 28). Para verificar se os indicadores estão em quantidade e relevância suficientes, foram excluídos os indicadores que possuíam carregamentos mais baixos e que não comprometiam a mensuração e a essência da dimensão. A etapa confirmatória finalizou com 19 indicadores. Sabendo que segundo *Hair et al. (2005)* a SEM e a CFA admitem que é usual haver algum grau de erro de mensuração em construtos (não ocorre por serem respostas erradas e sim por serem conceitos abstratos), no caso desses 19 indicadores, eles permitiram obter o RMSEA (margem de erro) proposta como sendo abaixo de,008 (*HAIR et al., 2005*). A margem encontrada foi de ,110 que, apesar de estar acima do valor indicado por *Hair et al. (2005)* como sendo o máximo aceitável na construção de escalas, pela subjetividade dos construtos, é aceito. Isto significaria que os indicadores estariam coerentes entre eles e suas dimensões. Não foi encontrada nenhuma correlação acima de 0,8 o que indica que as correlações são fidedignas.

Segundo *Hair et al. (2005)*, recomenda-se que os índices de comparações de relevância das dimensões (IFI, e CFI) estejam acima de ,9 como sendo este o valor indicado para o ponto de corte tanto da relevância como da correlação entre as dimensões. No caso dessa amostra foram obtidos valores respectivamente de ,916 e ,915, estando assim relevantes as dimensões propostas. Nenhuma das correlações obteve um índice superior a 0,8, o que indicaria falhas nos indicadores ou muita proximidade entre eles.

Figura 28- Análise fatorial confirmatória – CFA



Nota:

Índices de Ajustes									
CMIN	DF	<i>P</i>	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA	NFI	RFI
403,114	142	0,000	2,839	0,916	0,886	0,915	0,11	0,876	0,835

Fonte: Autor (2015)

Outro ponto importante dentro da análise confirmatória é a confiabilidade composta. Segundo Hair *et al.* (2005), a unidimensionalidade é um pré-requisito para a confiabilidade de um construto, da relação entre as dimensões e da sua capacidade de explicação e que devem obter o valor mínimo como ponto de corte o 0,75. “A confiabilidade indica o grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes é consistente em suas mensurações” (HAIR *et al.*, 2005, p.467).

Para obter-se a confiabilidade dos carregamentos dos indicadores de cada dimensão, foi utilizada a seguinte equação para a obtenção da confiabilidade composta:

$$CONF = \frac{(\sum pi)^2}{\sum(pi)^2 + \sum erros}$$

Segundo Hair *et al.* (2005), para verificar a viabilidade das dimensões se faz necessário também analisar a variância média extraída (AVE). O que o autor apresenta como sendo o diferencial entre a confiabilidade composta e a média da variância extraída e que as cargas padronizadas são elevadas ao quadrado antes de serem somadas no caso da AVE. Para ser considerado válido, deve ter o resultado da equação abaixo obtido um resultado acima de 0,5 (poder de explicação acima de 50%).

$$AVE = \frac{\sum pi^2}{\sum pi^2 + \sum erros}$$

Analisando os resultados da Confiabilidade Composta (CA) das dimensões e da variância média extraída (AVE) das dimensões propostas (Tabela 10), observa-se que para todas as dimensões os carregamentos foram bastante elevados. O carregamento fatorial dos indicadores acima de ,6 indica que os 19 encontrados na CFA possuem confiabilidade na sua capacidade de mensuração.

Tabela 10 - Confiabilidade composta e variância média extraída (AVE)

INDICADORES	CARREGAMENTO FATORIAL	CONF COMP	AVE
LEGITIMIDADE			
AUT 1	0,73		
AUT 2	0,65	0,93	0,76
AUT 4	0,83		
AUT 6	0,82		
NATURAL			
AUT 8	0,80		
AUT 9	0,70	0,94	0,8
AUT 10	0,86		
AUT 12	0,84		
HISTÓRIA E CULTURA			
AUT 20	0,83		
AUT 21	0,61	0,93	0,77
AUT 22	0,81		
AUT 23	0,83		
QUALIDADE			
AUT 15	0,92		
AUT 30	0,85	0,95	0,84
AUT 31	0,72		
AUT 32	0,87		
ORIGINALIDADE PRODUTIVA			
AUT 25	0,83		
AUT 26	0,86	0,9	0,76
AUT 29	0,59		

Fonte: Autor (2015)

A avaliação da validade discriminante teve como objetivo verificar o quão diferente as variáveis desse estudo são entre si. Essa verificação foi feita por dois procedimentos: o primeiro serviu para verificar o índice da correlação das variáveis. Esta é observada na correlação diagonal inferior (Tabela 11), onde o resultado deve ser inferior a ,09 (significaria que as dimensões se sobrepõem); e o segundo procedimento foi para comparar a diferença entre o quadrado das correlações e o AVE. Este é observado na diagonal superior da Tabela 10 e o quadrado das dimensões que não poderiam ser superior a AVE ($AVE > r^2$), que por sua vez, precisa ter um resultado maior que o quadrado das correlações. Isso explicaria a validade discriminante (VD) das dimensões. No caso das dimensões propostas, todas estão de acordo com a VD.

Tabela 11 - Validade discriminante

	Legitimidade	História e cultura	Natural	Qualidade	Originalidade produtiva	AVE
Legitimidade	1	0,38	0,44	0,51	0,06	0,76
História e cultura	0,62	1	0,24	0,44	0,47	0,77
Natural	0,66	0,49	1	0,44	0,08	0,80
Qualidade	0,72	0,67	0,47	1	0,18	0,84
Originalidade produtiva	0,24	0,69	0,27	0,43	1	0,76

Fonte: Autor (2015)

Tendo a confirmação de que as dimensões são viáveis e confiáveis, e fazendo a interseção com os resultados obtidos nas etapas anteriores da construção da escala como proposto por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), pode-se apresentar a discussão sobre as dimensões da seguinte forma:

Legitimidade – Nas etapas anteriores, a legitimidade aparece como sendo a característica principal do ser autêntico. Na literatura, diversos autores exploram a possibilidade de certificação, de legitimação do verdadeiro como sendo um “atestado de autenticidade”, como sendo a possibilidade de comprovar que a exclusividade e os diferenciais daquela marca ou local são reais (DAVIS, 2002; GRAYSON e MARTINEC, 2004; BEVERLAND, 2006; GILMORE e PINE, 2007; BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008; LIAO e MA, 2009; ALEXANDER, 2009; NAPOLI *et al.*, 2013). Essa veracidade percebida pelos consumidores na imagem de um local e o seu contexto pode inclusive ser objetiva, indexa, pura, real (WANG, 1999; GRAYSON E MARTINEC, 2004; BEVERLAND, LINDGREEN e VINK, 2008) ou icônica, que se caracterizaria pela coerência entre todas as identidades e elementos associados à marca ou local (GRAYSON e MARTINEC, 2004e MOLLEDA 2009).

O que também pode ser observado tanto na etapa qualitativa como na quantitativa, é que a legitimidade é algo que, em se tratando de marcas de lugares, o viajante busca em diferentes características como uma justificativa de escolha. Esse fato observou-se nas duas fases de coleta em que a legitimidade foi apontada como característica mais relevante da autenticidade e sendo os diferenciais, o que torna o local único (seja em características geográficas seja em atrações) que auxiliam na escolha do lugar.

Natural – Como proposto nas classificações de autenticidade por Gilmore e Pine (2007), estaria associada à percepção de que o autêntico seria o que é da natureza ou em seu estado natural, intocado pelas mãos humanas. Na etapa qualitativa, a dimensão natural é algo reconhecido inclusive na interação da natureza com a civilização e sua conservação. A natureza, ou, como classificado, o que é natural, em ambas as etapas aparece como sendo de

grande relevância na percepção de autenticidade de lugar. Os viajantes buscariam o contato com o natural, com o pitoresco em seus destinos de férias como um contraponto aos destinos assumidamente urbanos.

Na etapa quantitativa, a natureza enquanto uma das características da autenticidade de lugar aparece com grande relevância fazendo com que, em uma proposta de escala de autenticidade de lugar, ela esteja presente. Desta forma, os gestores poderiam verificar até que ponto essa característica da localidade possui expressão perante os turistas e como melhor trabalhá-la analisando a marca de lugar do seu município especificamente.

História e cultura– Essa dimensão aparece na literatura aplicada a produto como sendo um ponto fulcral na sustentação da autenticidade (BEVERLAND, 2006; BARRETTO, 2008; KADIROV, 2010). Nessas pesquisas anteriores, a cultura, a tradição e a história aparecem como sendo características desassociadas. Principalmente nos estudos de Beverland (2006) e de Kadirov (2010), que, por se tratarem de marcas de produtos, a relação seria diferenciada (tradição de produção, referência cultural ou haver uma tradição ou história da própria marca). Essa dimensão na autenticidade de marca de lugar permitiria a inclusão de componentes contemporâneos como o modo de vida da população (VELA, 2012) como elemento decorrente da tradição cultural daquele povo.

Tanto pela sua relevância cronológica como com o que o local pode agregar culturalmente nas viagens de férias, esta dimensão aparece com maior expressão na etapa qualitativa. A etapa quantitativa corrobora a sua relevância e a sua possibilidade de ser trabalhada no planejamento de marketing turístico de uma localidade para realçar a sua importância e unicidade.

Qualidade –No contexto desse estudo a qualidade está associada ao comprometimento com as infraestruturas e atrações ou atividades oferecidas aos visitantes. Beverland (2006) havia associado a qualidade ao processo produtivo e matéria prima de um produto, mas o que se pode perceber no caso de marcas de lugar é que quando se trata de um destino de férias, ter certeza da qualidade do que o local pode oferecer é bastante relevante para o turista. Na etapa qualitativa, os entrevistados indicaram que quando um lugar consegue oferecer conforto e qualidade mantendo a coerência com as condições naturais da localidade, o destino torna-se mais apetecível.

Na etapa quantitativa os respondentes indicaram que a qualidade é uma característica da autenticidade de lugar muito relevante para os viajantes, reforçando as considerações apresentadas por Boorstin (1992) que indicou no seu estudo que os turistas buscam ter contato

em suas férias com adaptações da realidade preparadas para sua conveniência, mas que não descaracterize o lugar.

Originalidade produtiva – Nesta dimensão estaria enquadrada a classificação de Gilmore e Pine (2007), chamada de autenticidade original. Nesta classificação, que foi proposta para produto, o que seria autêntico seria por passar a ideia de originalidade de design, por ser a pioneira de um determinado segmento, por proporcionar algo que ainda não foi visto pelas pessoas. Algo que não é cópia ou imitação. No caso de marcas de lugares e na etapa qualitativa desta pesquisa, a dimensão esteve mais associada à originalidade arquitetônica e do caráter inovador e vanguardista do lugar. Na etapa quantitativa, a análise dos dados das duas fases confirmou que esta dimensão estaria indexada à originalidade que um local é capaz de transmitir e também no que produz.

Sendo assim, a proposta de escala de mensuração de autenticidade de lugar seria composta pelas cinco dimensões encontradas na fase qualitativa e validada na análise exploratória e análise confirmatória. Para a mensuração do construto, a escala foi proposta com uma escala de concordância de 10 pontos onde 1 equivale a “discordo totalmente” e 10 a “concordo totalmente” (Anexo7). A escala deve ser associada à escolha de um destino para que as características desse possam ser contextualizadas pelo respondente (as respostas precisam que o indivíduo as referencie com uma localidade).

4.3 ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Tendo a confirmação da capacidade explicativa das dimensões e a viabilidade da proposta de escala de mensuração da autenticidade de lugar, faz-se necessário analisar se nas amostras estudadas a autenticidade possuiu influência na escolha de um destino de férias. Para efetuar tal análise se fez necessário avaliar o *alpha de Crombach* da escala de escolha de Putrevu e Lord (1994), que consistia em três questões (sobre o local escolhido, você: definitivamente vou visitar; é muito provável que eu visite; vou visitar esse local na minha próxima viagem) aplicadas à escala Likert de cinco pontos. O elevado α de ,863 demonstra a confiabilidade para as respostas obtidas nesta escala.

Visando a avaliar a influência do construto na escolha dos destinos indicados nesta coleta, foi elaborada uma tabela de correlação entre VD e VI onde se constatou que em todas

as dimensões existe a correlação positiva e significativa, exceto pela originalidade produtiva (Tabela 12).

Tabela 12 - Correlação das variáveis do estudo

		Correlações					
		ESCOLHA	CULTURA	QUALIDADE	ORIGINALIDA DE_PROD	NATURAL	LEGITIMIDADE
ESCOLHA	Pearson	1	,249**	,321**	,095	,387**	,381**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,243	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
CULTURA	Pearson	,249**	1	,661**	,694**	,455**	,593**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
QUALIDADE	Pearson	,321**	,661**	1	,447**	,469**	,686**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	152	152	152	152	152	152
ORIGINALIDA DE_PROD	Pearson	,095	,694**	,447**	1	,294**	,253**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,243	,000	,000		,000	,002
	N	152	152	152	152	152	152
NATURAL	Pearson	,387**	,455**	,469**	,294**	1	,611**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	152	152	152	152	152	152
LEGITIMIDAD	Pearson	,381**	,593**	,686**	,253**	,611**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	152	152	152	152	152	152

** Correlação significante no nível 0.01 (2-tailed).

Fonte: Autor (2015)

Depois da correlação das dimensões, o teste selecionado para analisar a influência da variável independente deste estudo (autenticidade de lugar) na variável dependente (escolha de um destino turístico) foi a regressão linear múltipla. Segundo Hairet *al.* (2005), este procedimento é recomendado quando são envolvidas duas ou mais variáveis independentes no estudo. Segundo o autor, o objetivo da análise de regressão múltipla, seria encontrar a variável estatística de regressão, que poderia prever (da melhor forma possível) a resposta que melhor se ajusta à combinação das variáveis explicativas e os dados dos problemas de pesquisa.

Na regressão, os indicadores validados pela CFA que compõem as cinco dimensões foram agrupados e inseridos como a variável independente do estudo (VI) e os indicadores da escala de intenção de escolha agrupados como (VD). O modelo melhor ajustado (modelo 2 apresentado na Tabela 13) possuiu um $F = 16,692$, um $p = 0,000$ e R^2 de 18,3% para duas dimensões: Legitimidade e Natural. O que significaria que a autenticidade diretamente

influencia em 18% ($R^2 = 18\%$) da escolha dos indivíduos sobre os seus destinos de férias e, na amostra analisada, as duas dimensões referidas acima tiveram influência mais expressiva.

Tabela 13 - Modelo indicado

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Media ao Quadrado	F	Sig.
1 Regression	14,231	1	14,231	26,348	,000 ^b
Residual	81,020	150	,540		
Total	95,251	151			
2 Regression	17,435	2	8,717	16,692	,000 ^c
Residual	77,817	149	,522		
Total	95,251	151			

a. Variável dependente: ESCOLHA

b. Preditores: (Constante), NATURAL

c. Preditores: (Constant), NATURAL, LEGITIMIDADE

Fonte: Autor (2015)

Das cinco dimensões com capacidade explicativa para a autenticidade de lugar, apenas duas (natural e legitimidade) tiveram influência nas escolhas de destinos de férias da amostra analisada (Tabela 14), sendo que a legitimidade obteve uma significância de 0,014 e o $\beta = 0,232$ e para a dimensão natural obteve-se o $\beta = 0,245$ e significância de 0,010.

A literatura de produto analisada como em Beverland (2005), Beverland, Lindgreen e Vink (2008), Alexander (2009), Napoli *et al.* (2013) apresenta que o ser verdadeiro (WANG, 1999), o ser real (KADIROV, 2010), o indexo (GRAYSON e MARTINEC, 2004) e legítimo (BARRETTO, 2008) são a principal característica da autenticidade. Nos estudos realizados que podem ser aplicados a lugares, como o de Grayson e Martinec (2004), de Guerreiro (2006), de Gilmore e Pine (2007) e de Barretto (2008), a percepção de um lugar autêntico cativaria o turista. A amostra comprova que a legitimidade, independente das demais características da localidade, é algo valorizado pelo viajante e influencia na escolha.

No caso da natureza, no estudo de Gilmore e Pine (2007) ela já é proposta como uma classificação pela sua relevância na autenticidade de lugar. A conversão da classificação de autenticidade natural para uma dimensão demonstrou que além de possuir capacidade de explicação também possui influência na escolha do destino. Os respondentes desta amostra indicam que a natureza é um aspecto da autenticidade de lugar que os motivaria escolher um destino em detrimento de outro. O que é pertinente observar é que as características naturais de um lugar, nesse caso parecem estar associadas a ser um local o mais pitoresco possível (e não simplesmente à beleza). Entretanto observa-se em uma inspeção visual dos dados obtidos

que os destinos de praia foram os mais selecionados pela amostra reforçando a realização de testes adicionais para a verificação deste dado.

Tabela 14 -Coeficientes^a

Coeficientes^a

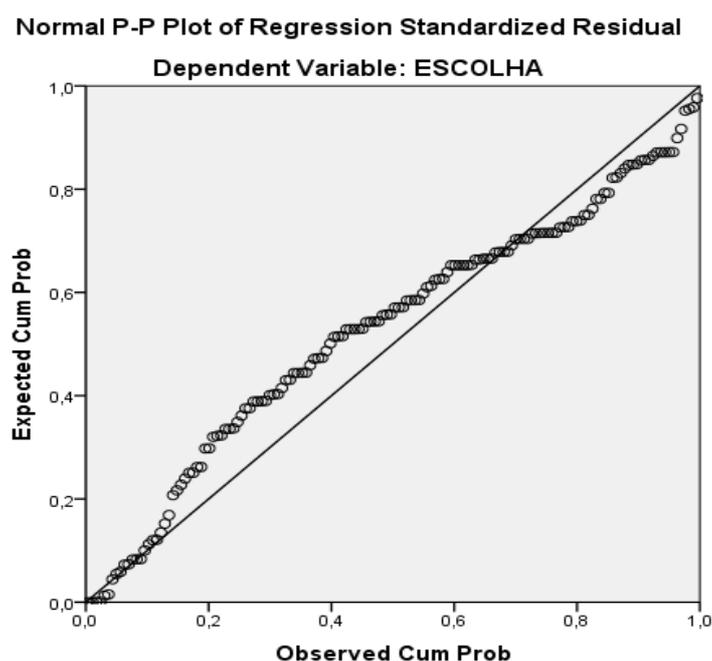
Modelo	Coeficientes despadronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	Colinearidade estatística	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,049	,244		12,504	,000		
NATURAL	,162	,032	,387	5,133	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	2,673	,284		9,419	,000		
NATURAL	,103	,039	,245	2,622	,010	,627	1,595
LEGITIMIDADE	,101	,041	,232	2,477	,014	,627	1,595

a. Variável dependente: ESCOLHA

Fonte: Autor (2015)

Na sequência, fez-se necessário analisar a normalidade, independência e igualdade da variância dos resíduos. Como normalmente os estudos são conduzidos tomando como premissas algumas hipóteses, a análise dos resíduos permite verificar se os pressupostos assumidos são válidos. Os resíduos devem estar o mais próximo possível de uma reta, o que indicaria a validade das hipóteses propostas visualmente. No caso desse estudo, não houve discrepância nos resultados obtidos (resíduos), o que demonstra que apesar de não seguir o padrão estipulado as respostas da amostra possuem uma trajetória linear (Figura 29).

Figura 29 - Distribuição de resíduos



Fonte: Autor (2015)

Com os resultados obtidos com as coletas realizadas nesse estudo foi possível perceber que algumas das dimensões que foram propostas para a mensuração da autenticidade poderiam ter relações diferentes com o construto ao invés da relação direta apresentada no modelo conceitual da pesquisa. Para testar se tal possibilidade é pertinente ou não, propõe-se a realização de um modelo concorrente ao inicial deste estudo, e testá-lo via análise fatorial confirmatória no software AMOS 18.

Em adicional, pode-se propor a realização de estudos complementares para a verificação da influência do construto em outros contextos (analisar, por exemplo, a influência da autenticidade em destinos nacionais *versus* internacionais, de praia *versus* de cidade). Para a realização desses testes adicionais optou-se pela utilização de modelagem com duplo teste *de Student*.

Sendo assim, com os resultados obtidos a H1 desse estudo foi comprovada, pois a autenticidade efetivamente influencia na escolha dos destinos turísticos de férias da amostra com as dimensões natureza e a legitimidade (Quadro 15). Os resultados das análises demonstram que o construto influencia em 18,3% na intenção de escolha. Esse ponto confirma as afirmações de Davis (2002), Alexander (2009), Beverland (2006) e Napoli *et al.* (2013), que afirmam que a autenticidade influenciaria favoravelmente o consumo de marcas. O mesmo ocorreu com marcas de lugares. Para além de a autenticidade ter aparecido com uma influência direta, as características descritas na literatura como típicas da autenticidade de lugar proposta por Barretto (2008) e Vela (2012) – diferenciais geográficos da localidade e de atrações – aparecem na pesquisa como sendo o segundo maior influenciador na escolha de destinos de férias.

A recomendação de amigos foi indicada como o maior motivador de escolha de destino como foi apresentado por Vela (2012). O endosso do círculo de conhecimentos ou mesmo seguir uma recomendação para pertencer a um determinado círculo (VELA, 2012) e na extensão do *self*, também nessa amostra demonstraram o potencial do boca a boca. Esses resultados obtidos pela regressão múltipla podem ser reforçados quando se verificam as questões de controle apresentadas em ambas as coletas que visavam justamente a corroborar ou contrapor os resultados obtidos na regressão.

Explorando relações alternativas entre as dimensões e o construto (algumas como precursoras e outras como sendo a essência da autenticidade), estima-se que este modelo concorrente possa explicar de maneira mais adequada a autenticidade de lugar e a sua relação com a escolha de um destino de férias.

4.4 MODELO CONCORRENTE

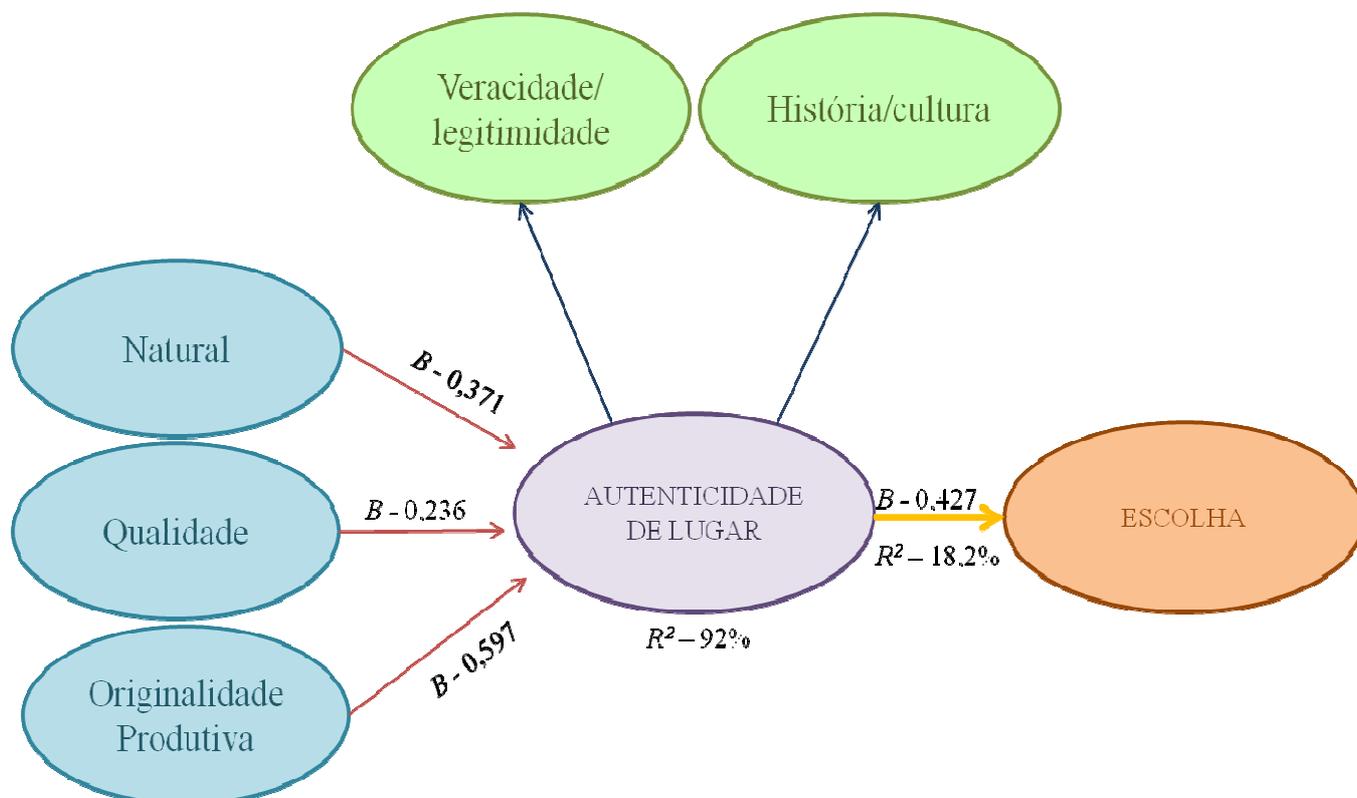
No decorrer da realização deste estudo pode se observar que duas dimensões foram indicadas pela literatura e pelas características comocapazes de projetar autenticidade. Algumas delas foram identificadas como sendo essenciais em lugares, neste caso foram a legitimidade e a história/cultura. Beverland (2006) e Barretto (2008) apontam que a legitimidade e a tradição da autenticidade são capazes de direcionar o consumidor respectivamente em produtos e lugares. Ambas podem inclusive permear (ou serem permeadas) por outras dimensões com características precursoras.

Para uma localidade ser percebida como autêntica, algumas dimensões como a natureza, a qualidade e a originalidade produtiva podem funcionar como precursora dessa percepção de autenticidade de lugar. Essas características, que são mais divulgadas e visíveis das localidades, podem participar na construção da imagem da autenticidade desses lugares. Segundo Costa e Almeida (2012) e Keller (1993), a imagem de uma marca, e, portanto, podem-se considerar as mesmas métricas para as marcas de lugares, estaria associada também ao contexto e à memória do consumidor. As relações feitas pelo indivíduo podem invocar características descritivas do bem ou lugar, a necessidades supridas (ou não) por aquela marca e demais dimensões que podem influenciar na escolha do consumidor. Aaker (1996) complementa que essas interligações feitas à marca proporcionam o desenvolvimento de imagens únicas para um bem ou marca específica.

Levando-se em consideração a recomendação de Hair *et al.* (2005), para verificar os melhores índices de ajustes para um modelo, o original deve ser comparado com um modelo concorrente. Este pode ser resultante de pesquisas anteriores ou ser uma nova proposta. Para verificar se essas propostas seriam viáveis para a mensuração da autenticidade, optou-se por desenvolver um modelo concorrente ao inicialmente apresentado onde as características identificadas na literatura como sendo a essência da autenticidade teriam uma relação enquanto as precursoras teriam outra relação (Figura 30). A modelagem foi feita via software AMOS 18 e via análise confirmatória.

Em virtude do número de respostas válidas deste estudo, para essa segunda modelagem no software foram utilizadas as médias de cada uma das dimensões. Neste modelo, todos os efeitos indiretos foram significativos. A nova disposição das dimensões, algumas como precursoras e outras como essência da autenticidade, permitiram que a capacidade explicativa das dimensões propostas passasse de 74% (do primeiro modelo) para 92% (modelo concorrente).

Figura 30 - Modelo concorrente de pesquisa



Nota:

Índices de Ajustes

CMIN	DF	P	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA	NFI	RFI
310,219	97	0,000	3,198	0,907	0,867	0,905	0,121	0,876	0,817

Fonte: Autor (2015)

Os índices obtidos foram adequados. Novamente pela subjetividade do construto, o RMSEA obtido foi mais elevado do que Hair *et al.* (2005) indica como sendo o adequado (0,8) mas ainda assim está aceitável. O modelo concorrente obteve resultados mais adequados que o originalmente proposto otimizando a capacidade de mensuração da escala. A influência na escolha manteve o mesmo resultado no caso da amostra estudada.

O modelo obteve um valor de p de 0,000 para as dimensões precursoras e a influência da autenticidade e a escolha dos destinos de férias denotando a confiabilidade desta proposta. Os índices de AVE foi de 0,765 (estando acima do ponto de corte 0,6) e a confiabilidade composta foi de 0,790 (acima do ponto de corte de 0,75), confirmando a confiabilidade da capacidade de mensuração da escala.

4.5 ANÁLISES COMPLEMENTARES

No caso do modelo original, foram desenvolvido testes complementares para analisar diferentes relações de autenticidade. Adicionalmente à regressão múltipla, a influência das dimensões na intenção de escolha foi submetida ao teste *T* de amostra independente que consiste na formulação de uma exploração dos resultados. Apesar das cinco dimensões apresentadas neste estudo possuírem capacidade de explicação da autenticidade de lugar, na segunda amostra estudada a dimensão natural foi a única que obteve uma variação significativa com 95% de influência (Tabela 15), com um $p < 0, 5$. Esse resultado obtido confirma a influência da autenticidade natural na escolha dos destinos apontados pela amostra.

Como em inspeção visual dos destinos indicados pelos respondentes e de acordo com os dados apresentados pela EMBRATUR, os destinos de praia seriam os favoritos dos viajantes nacionais (equivaleria a 56% dos destinos indicados na coleta como prováveis destinos de férias). Para tal os destinos apontados foram categorizados em praia (1) e cidade (2) e correu-se o teste T. Por ser uma característica geográfica, estimava-se que somente a dimensão natural tivesse maior diferença entre os dois perfis. Os resultados obtidos neste teste corroboram essa estimativa.

Tabela 15 - Percentual de influência

	Destino	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		Med	Std.	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
			Deviation				
	Praia/ Cidade						
CULTURA	Praia	7,203	1,742	0,341	-1,281	150,000	0,202
	Cidade	7,580	1,883				
QUALIDADE	Praia	7,816	1,836	0,394	-1,598	150,000	0,112
	Cidade	8,286	1,785				
ORIGINALIDADE_PROD	Praia	6,200	1,952	0,387	-1,467	150,000	0,144
	Cidade	6,657	1,882				
NATURAL	Praia	7,841	1,834	0,301	2,494	150,000	0,014
	Cidade	7,087	1,891				
LEGITIMIDADE	Praia	8,003	1,725	0,104	-0,589	150,000	0,557
	Cidade	8,177	1,915				

Fonte: Autor (2015)

Em paralelo, para responder ao questionamento que surgiu no decorrer do estudo quanto à influência na percepção de autenticidade em destino nacional ou internacional para

os respondentes, foi efetuado um segundo *teste T* com amostras independentes. Efetuando a média dos lugares os convertendo os destinos internacionais em (1) e nacionais em (2), o resultado desses testes indicou que para a amostra deste estudo os destinos internacionais são percebidos como mais autênticos e podendo ser, por essa razão, considerados mais valorizados pela amostra (Tabela 16). Todas as dimensões, exceto a natural, obtiveram diferenças expressivas nas médias indicando influência nessa escolha.

Analisando os destinos referenciados pelos respondentes como prováveis destinos de viagem, as localidades Europeias teriam o maior percentual de indicações. Agregada a essa informação, além de ser um continente que já possui tradição turística (valorizando infraestrutura, por exemplo), estima-se que essa relação seja influenciada também pela antiguidade dos lugares o que demonstra que, indiretamente, a dimensão história influencia na percepção de autenticidade.

Tabela 16 - Destinos nacionais versus internacionais

GroupStatistics						
INT_NAC		N	Mean	Std. Deviation	t	p
CULTURA	1,00 - INT	77	7,9091	1,79496	3,658	0,000
	2,00 - NAC	74	6,8851	1,64337		
QUALIDADE	1,00 - INT	77	8,6407	1,54183	4,275	0,000
	2,00 - NAC	74	7,4358	1,89541		
ORIGINALIDADE_PROD	1,00 - INT	77	6,9091	2,00193	3,190	0,002
	2,00 - NAC	74	5,9459	1,70149		
NATURAL	1,00 - INT	77	7,5812	1,80890	0,568	0,571
	2,00 - NAC	74	7,4054	1,98656		
LEGITIMIDADE	1,00 - INT	77	8,7532	1,36780	4,826	0,000
	2,00 - NAC	74	7,4324	1,95466		

Fonte: Autor (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser recente a aplicação deste construto nas marcas de lugares, a sua influência demonstrou já ser perceptível nos resultados obtidos neste estudo. Tanto na literatura de produtos (BEVERLAND, 2005; BEVERLAND, 2006; BEVERLAND, VINK e LINDGREEN, 2008; LIAO e MA, 2008; MOLLEDA, 2009; ALEXANDER, 2009; KADIROV, 2010 e NAPOLI *et al.* 2013) como em literaturas da área de psicologia (ZAVETOSKI, 2002; TAYLOR, 2011 e VANCONCELLOS, 2012) apresentam que o indivíduo busca se sentir único, diferente e exclusivo. Essa valorização da autenticidade como uma forma de valorizar o próprio “*self*” tem funcionado como um motivador na busca pelo autêntico no que é consumido.

Nessa realidade onde a autenticidade motivaria o consumo de bens, restava saber se no segmento de marcas de lugares o fenômeno se repetiria. Em estudos desenvolvidos anteriormente a tentativa já havia sido em conseguir classificar (WANG, 1999; GRAYSON e Martinec, 2004, GILMORE e PINE, 2007; BEVERLAND, VINK e LINDGREEN, 2008) e mensurar o construto (MOLLEDA, 2009; KADIROV, 2010 e NAPOLI *et al.* 2013), principalmente no âmbito de produto para ter uma maior noção da influência da aplicabilidade do construto nas estratégias de marketing.

Alguns autores como Barretto (2008) e Vela (2012) já debatiam a influência da autenticidade nas marcas de lugares e em divulgações voltadas para o turismo. O lugar autêntico poderia ter o comportamento semelhante aos produtos autênticos e influenciar na sua escolha. Mas o que transmite autenticidade a um lugar? Como seria possível mensurá-lo? Esses foram os desafios principais na realização desse estudo e funcionaram como molas propulsoras para esta pesquisa de desenvolver uma escala de mensuração de autenticidade de lugar. Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), obrigatoriamente seriam necessárias quatro etapas para conseguir desenvolver uma escala: o embasamento teórico (conhecer o que foi escrito sobre o tema em diferentes contextos e enfoques), pesquisas qualitativas que tomassem como base os dados adquiridos com a literatura para propor os itens da escala; pelo menos uma etapa quantitativa com análise de dados feita via uma EFA e uma CFA.

O que conseguiu se constatar nessa pesquisa pode ser explanado em diferentes áreas de contribuições, podendo esta ser tanto teórica como gerenciais.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os objetivos propostos para este estudo foram analisar quais características aplicadas na autenticidade de produto poderiam ser aplicadas à autenticidade de lugar, bem como desenvolver um instrumento que permitisse mensurar a influência do construto também no processo decisório. Seguindo os procedimentos recomendados por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) como sendo o processo de desenvolvimento de uma escala, o embasamento teórico é uma necessidade de primeira ordem. Na literatura estudada pode-se observar que as dimensões de autenticidade de lugar não são completamente diferentes das dimensões aplicadas à produtos e, na verdade, quando aplicadas à localidades, englobam também algumas classificações propostas em pesquisas anteriores como a de Gilmore e Pine (2007). Essa constatação pode ser observada durante a realização da pesquisa qualitativa tanto com técnicos da área de marketing e de turismo, como com consumidores dentro da faixa etária alvo (viajante padrão brasileiro). A etapa qualitativa, em contraponto com a literatura prévia, permitiu que fossem propostos os indicadores para as cinco dimensões encontradas para o que viria a ser a escala de autenticidade de lugar.

Após a validação por especialistas de ambas as áreas que diretamente poderiam ser afetadas pela realização dessa pesquisa (marketing e turismo), pôde-se propor uma escala que seguiu para duas coletas distintas. Os resultados encontrados nessas amostras permitiram confirmar a existência de cinco dimensões de autenticidade de lugar com capacidade explicativa de 74% (Legitimidade; História e cultura; Natural; Qualidade e Originalidade produtiva). A literatura e a essência das dimensões obtidas pela seleção quantitativa dos indicadores propostos permitiram corroborar as dimensões encontradas na etapa qualitativa. Entretanto, seguindo a recomendação de Hairet *al.* (2005), foi-se proposto um modelo concorrente para averiguar se seria possível obter índices mais adequados à uma escala de mensuração. Neste novo modelo, algumas dimensões foram identificadas pela literatura como sendo a essência da autenticidade de lugar (legitimidade e história/cultura) e outras como precursoras do construto (natural, qualidade e originalidade produtiva). Nesta nova proposta a capacidade explicativa foi de 92% e todos os efeitos indiretos foram expressivos.

Para haver a contextualização tanto do respondente como do local, o desafio foi encontrar uma maneira que permitisse a contextualização do local por parte do respondente da escala e, para tanto, a mensuração sempre seria feita associada a uma determinada realidade em que o entrevistado pudesse associar a um destino (via exposição de imagens, referenciação do nome ou conhecimento prévio do indivíduo). Dessa forma seria possível enquadrar a

contextualização social do respondente bem como analisar o peso das dimensões indexadas a um destino em particular.

A capacidade explicativa do modelo original e do concorrente (respectivamente 74% e 92%) permitiu que a escala fosse considerada apta para mensurar a autenticidade de lugar e atenderia assim aos objetivos teóricos (depuração das dimensões de autenticidade de lugar) bem como desenvolver o instrumento que pudesse ser utilizado por gestores para avaliarem e mensurarem os efeitos da autenticidade da estratégia de marketing turístico.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Vela (2012) apresentou que os locais devem trabalhar a sua autenticidade como um espaço de passagem bem como para um lugar de vivência e/ou de investimento. Na realização desse estudo foi possível observar que as marcas de cidade, estão mais presentes na mente dos respondentes do que as de regiões ou de países. Esse fato pode ser fruto do esforço de municipalização das estratégias de marketing turístico (como já ocorre na Europa) e que já é também implementado pelo Ministério do Turismo do Brasil. Tendo observado esse fato, a afirmação apresentada por Guerreiro (2006), que as marcas de cidade seriam um forte aliado na definição tanto de posicionamento como de segmentos de atuação de espaços geográficos, se confirma. A possibilidade de os gestores poderem medir a influência das dimensões que mais são perceptíveis pelo turista como sendo autêntico naquela localidade seria uma mais valia na obtenção de vantagem competitiva. Essa mensuração auxiliaria os gestores a direcionarem o posicionamento estratégico do lugar para a captação de determinado perfil de público, para determinados objetivos.

O que pode ser observado neste estudo, pelos dados coletados e tratados da etapa quantitativa, é que, de maneira isolada, a autenticidade possui um poder de influência de 18% na escolha de destinos turísticos de férias. No modelo concorrente a margem de influência manteve-se também nos 18%. Segundo o modelo conceitual inicial, indiretamente a segunda variável que mais influenciaria na escolha de um destino turístico (diferenciais geográficos) também estaria associada à autenticidade uma vez que esses elementos foram apontados na literatura e na pesquisa qualitativa como parte da autenticidade de lugar. De maneira prática isso significaria que as características geográficas ou as atrações disponíveis no lugar, por exemplo, permitiriam que um local se posicionasse como autêntico. No modelo concorrente todos os efeitos indiretos foram significativos.

Os resultados indicaram também que o maior motivador de escolha de destinos de férias para os consumidores respondentes foi a recomendação de amigos (ou a publicidade

boca a boca - WOM). Vela (2012) já havia indicado a força que este motivador possui em se tratando de territórios. Segundo o autor, essa relevância se daria pela necessidade dos indivíduos de pertencerem a determinados grupos sociais. Esse pertencimento faria com que houvesse a valorização das recomendações dos círculos de conhecimento. Esse fato permite propor que a autenticidade do lugar incluída na estratégia de posicionamento de marketing turístico, juntamente com a publicidade, o preço e com a WOM aumentariam a possibilidade de escolha daquele destino em face de concorrência.

No estudo do primeiro modelo, de relações diretas das cinco dimensões de autenticidade, que foi testado com a realização da regressão múltipla dos dados da segunda coleta desse estudo, obteve-se um $R^2 = 18\%$, o que confirma a influência da autenticidade isoladamente. Duas das dimensões propostas influenciaram de forma significativa na escolha de destinos pelos respondentes: a legitimidade e a natural. Quanto à dimensão legitimidade, na literatura de produto analisada no embasamento teórico desta pesquisa, essa apresenta o ser verdadeiro (WANG, 1999), o ser real (KADIROV, 2010), o indexo (GRAYSON e MARTINEC, 2004) e legítimo (BARRETTO, 2008) como sendo a principal característica da autenticidade. Percepção essa que foi confirmada pela relevância da dimensão para a amostra analisada. A dimensão natural, oriunda da classificação proposta por Gilmore e Pine (2007) reforça que a natureza, o fato do local ter pouca interferência humana ou a sinergia entre o homem e o ambiente possuem relevância na escolha de determinados destinos. No caso dos locais indicados pelos respondentes, houve a maior expressão de destinos de características de praia com 56% das indicações.

Com a inserção do modelo concorrente, foi possível propor que as dimensões apresentadas pela literatura de produto (WANG, 1999; GRAYSON e MARTINEC, 2004; BEVERLAND, 2005, 2006; BEVERLAND, LINDGREEN E VINK, 2008 e KADIROV, 2010) bem como na de lugares (BARRETTO, 2008 e VELA, 2012) como sendo associadas ao real, verdadeiro, legítimo ou como o que é tradicional de um lugar, da sua história e/ou da sua cultura, como sendo a essência da autenticidade. As dimensões como a natural (GILMORE e PINE, 2007), qualidade (BEVERLAND, 2006) e originalidade produtiva (BEVERLAND, 2006 e KADIROV, 2010) seriam antecessoras, ou precursoras da imagem de um lugar autêntico. Nesse modelo a capacidade explicativa foi de 92% e a influência na escolha de destinos de férias foi igualmente de 18%. Todas as dimensões tiveram influência significativas.

Complementado as informações obtidas, foi proposta a realização de testes complementares (duplo *T test*), que permitiram verificar que a dimensão natural possuía 95%

da influência na percepção de autenticidade dos lugares apontados e na escolha dos locais indicados, independentemente de serem destinos nacionais ou internacionais. Esse resultado pode ser um reflexo do perfil praieiro da maioria dos destinos apontados pelos respondentes da amostra analisada.

Sendo assim, foi possível chegar a algumas conclusões sobre a hipótese apresentada neste estudo. A H1 dessa pesquisa foi corroborada. Isso significa dizer que, de fato, a autenticidade influencia na escolha de um destino turístico de férias. Na análise do primeiro modelo, apenas duas dimensões teriam influência na escolha do destino turístico enquanto no segundo todas indiretamente teriam. Com os testes complementares também foi possível verificar que a dimensão natural e, por conseguinte os destinos de praia, obtiveram maior influência sobre a escolha dos destinos de férias dos turistas estudados.

Outro questionamento que surgiu no decorrer da pesquisa foi se destinos nacionais e internacionais seriam percebidos diferentemente no que diz respeito à autenticidade de lugar. Com a análise do segundo teste *T* de amostras independentes, pode-se constatar que os destinos internacionais são tidos como mais autênticos que os destinos nacionais. Isso demonstra a fragilidade dos destinos nacionais na concorrência para se posicionarem como os destinos de férias prioritários. A única dimensão que não possuiu variação expressiva foi a natural na comparação entre destinos nacionais *versus* internacionais. Esse fato pode ser explicado pela antiguidade de outros países (nomeadamente de destinos europeus), o que transmitiria indiretamente a influência da dimensão história e cultura na autenticidade, por possuírem maior investimento em infraestrutura e qualidade das atrações (dimensão qualidade) ou por terem maior reconhecimento por seus posicionamentos vanguardistas (dimensão originalidade produtiva).

Com essas informações, pode-se concluir que se o turismo nacional, representado pelos turismos municipais de acordo com o PNT, passarem a investir na autenticidade em seus posicionamentos de marketing estratégico, poderia ser mais um elemento a ser trabalhado a fim de obter vantagem competitiva. A mensuração das dimensões de autenticidade que cada lugar poderia explorar, permitiria fortalecer o conhecimento desses pontos agregando um planejamento integrando a autenticidade a demais motivadores de escolha de destinos como, por exemplo, a recomendação de amigos ou WOM e a publicidade.

6 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Na realização deste estudo foram identificadas alguns pontos que limitaram a análise dos seus resultados. O primeiro deles diz respeito à adaptação da escala de intenção de escolha de Putrevu e Lord (1994). Na escala proposta para este estudo, a escala Likert aplicada foi a de dez pontos, sendo que a escala escolhida para essa pesquisa foi a de Putrevu e Lord (1994) que é uma Likert de 5 pontos. Estudos futuros podem trabalhar com escalas de 10 pontos. Desta forma poderão manter o mesmo padrão de mensuração e adicionalmente poderão escolher outras escalas de intenção de compra e analisar os resultados obtidos na integração da VD (escolha) com a VI (autenticidade de lugar).

A amostra de conveniência não é representativa. Esse fato pode também ter provocado um viés no padrão das respostas encontradas e também para esse ponto, recomenda-se a réplica da escala com uma amostra diferenciada e mais ampla. Dessa forma estima-se ter uma perspectiva mais abrangente da eficácia da escala na mensuração da percepção de autenticidade de lugar tanto em realidades brasileiras como em realidades internacionais.

A escala de autenticidade de lugar pode ser aplicada também para diferentes objetivos. Para tanto, também se propõe que a escala seja aplicada em contextos voltados para a captação de investimentos ou mesmo de captação de residentes. Dessa forma poderia haver a transversalidade do instrumento proposto não se limitando a um tipo de turismo podendo passar a ser utilizado por gestores de áreas também envolvidas no posicionamento urbano. Para as pesquisas futuras pode-se propor que sejam realizados estudos que pesquisem a relação de autenticidade relacionada a outros fatores que podem influenciar na escolha de destinos tanto de destinos que já se visitou como destinos desconhecidos. Essa associação pode ocorrer tanto com a recomendação da rede de conhecimentos, ou a recomendação WOM que para destinos que para destinos desconhecidos pode ter uma relação diferente da de destinos já visitados. Nesses estudos pode-se analisar, por exemplo, se a autenticidade influenciaria nessa recomendação e, por conseguinte, na escolha, ou se o processo se dá ao contrário. Ainda é possível estudar se a experimentação, a satisfação que esse lugar foi capaz de proporcionar ao turista pode influenciar também na percepção da autenticidade de lugar e assim reforçar uma recomendação. Enfim, tomando como base a possibilidade de mensuração da influência da autenticidade, é possível explorar essas diferentes relações e sua influência na escolha de viajantes, moradores ou investidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. **Measuring brand equity across products and markets**. *California Management Review*, 38(3), 102-120, 1996.
- AAKER, J. L. **Dimensions of brand personality**. *Journal of Marketing Research*, 1997:10.
- ALEXANDER, N. **Brand authentication: creating and maintaining brand auras**. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 3/4, 2009 pp. 551-562.
- ALMEIDA, C. C. **O marketing das cidades**. *Gestão e Desenvolvimento*, Portugal, 12 p. 9-45, 2004.
- ALMEIDA, C.M.; COSTA, C. M. **A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa. O caso da Ryanair**. Lisboa: *Revista Turismo e Desenvolvimento* N.º17/18. p.387-402 2012.
- ASHWORTH, G. J. **Building a new heritage: tourism, culture, and identity in the new Europe**. London and New York: Routledge, 1994.
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. Marketing and place promotion. **Place Promotion – the use of publicity and marketing to sell towns and regions**. J. R. Gold e S. V. Ward (eds). Wiley, 39-52. 1995.
- ASHWORTH, G. J.; KAVARATZIS, M. **Beyond the logo: brand management for cities**. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, 2007.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. **Do brand personality scales really measure brand personality?** *Brand Management*, 2003: 12.
- BAAREN, R. B.; WIGBOLDUS, D. H. J.; SMITH, P. K.; DIJKSTERHUIS, A. **The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior**. *Journal of Consumer Psychology*, 2005: 10.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. **Goal setting and goal striving in consumer behavior**. *Journal of Marketing*, 1999: 14.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Lisboa Edições, 1988.
- BAI, Y.; TAN, J.; CHOI, T; AU, R. **Commercializing artistic authenticity via collaborative design**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21.2 243-266. 2009.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP, São Paulo, 2005.
- _____; SILVA, W.; GROSS, L. P. **Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito**. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 30, p. 249-277, maio/ago, 2011.

_____; LIMA, A. **Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 73-96, jan./mar. 2013.

BAPTISTA, N. J. M. **Teorias da personalidade.** Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0197.pdf>. Acesso em: 5 dez 2014

BARRETTO, M. **Os museus e a autenticidade no turismo.** Revista Itinerarium v.1- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), 2008.

BELK, R. W. **Possessions and the extended self.** Journal of Consumer Research. v. 15, n. 2, 1988, p. 139- 68.

BENI, M. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 1998.

BEVERLAND, M. **Brand management and the challenge of authenticity.** Journal of Product & Brand Management 14.7 460-461. 2005.

_____. **The ‘real thing’: branding authenticity in the luxury wine trade.** Journal of Business Research 59.2 251-258. 2006.

_____; LINDGREEN, A.; VINK, M. W. **Projecting authenticity through advertising.** Journal of Advertising 37.1 5-15. 2008.

BOORSTIN, D. **The image. A guide to pseudo-events in America.** New York: Vintage Books, 1992.

BOTELHO, D. **Elasticidade-preço da escolha da marca para clientes leais e não leais usando dados escaneados.** Semead, 2004.

BOTTI, S.; MCGILL A. L. **The locus of choice: personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions.** Journal of Consumer Research Inc., Abril de 2011: 14.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY JR., J. F. **Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning.** Journal of Marketing, 19-33. 2003

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations.** 3. ed. Chicago: Dryden, 1983.

DAVIS, S. **Brand authenticity: it’s the real thing.** Top of mind, Brandweek. 2002.

EGGERS, F.; O’DWYER, M.; KRAUS, C.; VALLASTER, C.; IDENBERG, S. G. **The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective.** Journal of World Business 48 (2013) 340–348, 2012.

FOLKES, V. Presidential Address: **Is consumer behavior different?** in Advances in Consumer Research, Vol. 29, ed. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 1–4. 2002.

FREITAS, S. **A Bela e a Fera. Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade brasileira e portuguesa.** II Congresso Internacional de Comunicação 3.0, Universidade de Salamanca, Out. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- GOUVÊA, M. A.; NIÑO, F. M. **A Diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo**. *Gestão&Regionalidade* - Vol. 26 - Nº 76 - jan-abr/2010.
- GRAYSON, K.; MARTINEC, R. **Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings**. *Journal Of Consumer Research* 31.2: 296-312. 2004.
- GUERREIRO, M. M. **O papel da cultura na gestão da marca das cidades**. VI Congresso Português de Sociologia. N. 191, 2006.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- HANSEN, F. **Psychological theories of consumer choice**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.3, n.3, p.117-140, Dec. 1976.
- HEIDEGGER, M. **El ser y el tiempo**. Tradução de José Gaos. México:Fondo de Cultura Económica, 2000.
- HOLBROOK, M. B. **What is consumer research?** *Journal of Consumer Research*, junho de 1987.
- KADIROV, D. **Brand authenticity: scale development and validation**. ANZIMA C, 2010.
- KANTER, R. M. **A vantagem competitiva das cidades**. *ExecutiveDigest*, Janeiro, 52-59, 1995.
- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa, criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**, *Place Branding*, Vol. 1, nº1: 58-73.2004.
- _____; ASHWORTH G. **City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**, *Economische en Sociale Geografie*, Royal Dutch Geographical Society, Vol. 96, Nº5: 506-514.2005.
- _____; HATCH, M. J. **The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory**. *Marketing Theory*. *Marketing Theory* 13(1) 69–86 The Author(s) 2013 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav Downloaded from mtq.sagepub.com at PONTIFICIA UNIV CATOLICA DOPARANÁ. 25 mar. 2014
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
- KEMP, E.; CHILDERS, C. Y.; WILLIAMS, K. H. **Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy**. *Journal of Product & Brand Management* 21/7, 508–515, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Ediouro, 1991.
- _____; HEIDER, D., REIN, I., **Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. Free Press, Nova Iorque, 1993.

_____, ASPALUND, C.; HAIDER, D.H.; REIN, I. **Marketing places Europe, how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe.** Londres: Prentice Hall, 1999.

_____; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. H., **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall 2006.

LIAO, S.; MA, Y. **Conceptualizing consumer need for product authenticity.** International Journal of Business and Information. Volume 4, No. 1, Junho 2009

LEIGH, T.W., PETERS, C.; SHELTON J. **The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption.** Jornal of the Academy of Marketing Science, Fall 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYSARDO-DIAS, D. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira,** Stockholm Review of Latin American Studies. 2: 25 – 35. 2007.

MacCANNEL, D. **The tourist. A new theory of the leisure class.** Berkeley: University of California Press, 1999.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. **The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies.** Journal of Consumer Research, Abril de 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa,** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS statistics.** 6. ed. Lisboa: Report Number, 2014.

MOLLEDA, J. C. **The construct and dimensions of authenticity in strategic communication research.** Anagramas – University of Florida, Volumen 8, Nº 15, pp. 85-97, 2009.

MORGAN, D. **Focus group.** Annual Review of Sociology. Vol. 22, 1996.

MUNIZ, K. M.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. **Persuasão em perspectiva: Elaboration likelihood model e o modelo de abordagem narrativa.** Rev. Estud. Comun. Curitiba, v. 13, n. 31, p. 99-109, maio/ago. 2012.

MUÑOZ, C. W.; SALOMAN, M. **Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs,** Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, May/June, pp. 222-34. 2006.

NANDAN, S. **An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective.** Brand Management, 2005: 15.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M.B., FARRELLY, D. **Measuring consumer-based brand authenticity.** Journal of Business Research, 2013.

NETEMEYER, R.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and applications.** Londres: Sage Publications, 2003.

PETROCCI, M. **Turismo: planejamento e gestão.** 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

- PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. P.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. **Personalidade de cidades e marketing de lugares**. Turismo em Análise, vol. 21, n 1, abril. 2013.
- PINTO, A. P.; MENESES, C. M. **O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008.
- PORTO, R. B.; TORRES, C.L. **Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas**. Rev. Adm. (São Paulo) vol.47 n°.1 São Paulo Jan./Mar. 2012.
- PINTO, M. de R.; SANTOS, L. L. S. **Embusca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na groundedtheory**. III Encontro de Marketing da AMPAD, 14 de maio 2008.
- RICIERI, G. **A Influência do endosso de celebridade na intenção de compra: Estudo no contexto de novela e diferentes referências de marca**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, jun. 2013.
- ROJEK, C.; URRY, J. **Touring cultures. Transformations on travel and theory**. London: Routledge, 1997.
- SELLTIZ *et. al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.
- SILVEIRA, E. S.; SIQUEIRA, A. **Desconstruindo estereótipos sociais nas organizações: A contribuição da ética da alteridade para a gestão de pessoas**. S EGeT, 2007.
- TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho, São Paulo: É Realizações, 2011.
- TRIVIÑOS, A. N. S.; **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.
- TRILLING, L. **Sincerity and authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1972.
- URRY, J. **The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1990.
- VELA, J. S. E. **Teoria y métodos para marcas de território**. Editorial UOC, S.L.; 1. ed., 1. imp. Edition, 2012.
- VASCONCELLOS, T. B. **Um diálogo sobre a noção de autenticidade**. Dissertação de Mestrado do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2012.
- WANG, N. **Rethinking authenticity in tourism experience**. Annals of Tourism Research 26: 349–370. 1999.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Consuming Places**. London: Routledge. 1995.
- ZAVETOSKI, S. **The social–psychological bases of anticonsumption attitudes**. Article first published online: 17 JAN 2002 DOI: 10.1002/mar.10007.

ZENKER, S. BRAUN, E. **Place brand management a critical perspective on dealing with complex place brands**, disponível em <http://www.11citydesign.dk/symposium2011/szenker.pdf>, University of Rotterdam. Acesso em: 6 fev 2014

Internet

KOZINETS,

R. http://www.academia.edu/1433454/Can_consumers_escape_the_market_Emanicipatory_illuminations_from_burning_man> Acesso em: 5 fev 2014.

FREITAS, E. Geografia Humana do Brasil 1 Disponível em:

<<http://www.mundoeducacao.com/geografia/tipos-cidades.htm>> Acesso em abr. 2014

<<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/55>> Acesso em: 10 de mar. 2014.

<http://totalexperience.corante.com/archives/2007/11/19/confronting_the_authenticity_conundrum_a_review_of_authenticity_by_gilmore_and_pine.php> Acesso em: 10 de mar. 2014.

<http://www.dreamcompany.dk/fileadmin/Joe_Pine_Interview.pdf> Acesso em: 12 de mar. 2014.

<http://www.academia.edu/1433454/Can_consumers_escape_the_market_Emanicipatory_illuminations_from_burning_man> Acesso em: 10 de fev. 2014.

<<http://www.revistaeventos.com.br/Pesquisa/Chegadas-internacionais-de-turistas-alcancam-recorde-em-2013.>> Acesso em: 16 de mar. 2014.

<<http://www.fecomercio-pe.com.br/turismo-e-hotelaria/902-pesquisa-abril-cnc-mostra-o-perfil-do-turista-brasileiro.html>> Acesso em: 16 de mar. 2014.

<<http://espaco-geografia.blogspot.com.br/2008/04/conceito-de-cidade.html>> Acesso em: 20 de mar. 2014.

<<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/55>> Acesso em: 20 de mar. 2014.

<http://totalexperience.corante.com/archives/2007/11/19/confronting_the_authenticity_conundrum_a_review_of_authenticity_by_gilmore_and_pine.php> Acesso em: 10 de mar. 2014.

<<http://www.createadvantage.com/glossary/authenticity>> Acesso em: 10 de fev 2014.

<<http://www.onu.org.br/turismo-internacional-excede-expectativas-em-2013-e-promete-continuar-crescendo-em-2014-afirma-onu/>> Acesso em: 30 de abr. 2014.

<PINE <http://crossingtheory.alexstarr.info/?p=37>> Acesso em set. 2013

<<http://www.strategichorizons.com/documents/MarketingManagement0108KeepItReal.pdf>

<<http://classe-social.info/>> Acesso em fev. (2015)

<http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140716_1.html> Acesso em fev. (2015)

<<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/09/empresas-de-turismo-registram-crescimento-de-11>> Acesso em mar. (2015)

ANEXO 1
Modelo de Planejamento turístico



Fonte – Adaptação de Petrocchi (1999) da metodologia do Consórcio de Promoção Turística da Catalunha/Gerc-Inartur-SEDES, 1994.

ANEXO 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA -técnicos

DADOS PESSOAIS

NOME –

IDADE –

CARGO –

TEMPO NA FUNÇÃO –

I -BLOCO – AUTENTICIDADE

1 – O que seria autenticidade para você? O que você considera como sendo algo autêntico?

2 – Em sua opinião, qual a característica mais relevante em algo autêntico?

3- Qual característica associa com autenticidade? *(verificar se estão em sinergia com as classificações e dimensões estudadas)*4 –A autenticidade é algo que seja considerado relevante na escolha de algo? Por que? *(verificar a influência da autenticidade na escolha)***II BLOCO –MARCA DE LUGAR**

1 – O que acredita que seja marca de lugar?

2 - Quais as características dos destinos turísticos mais procurados?

3 – Quais os argumentos apresentados mais comuns para a escolha de um destino turístico?

(romântico, histórico, em promoção... a ideia é ver quais os principais motivadores de escolha)

4 – O que mais motiva a escolha de um destino turístico?

5 - Dentre os diferentes destinos de férias, quais os que atraem mais consumidores? Cite 3 em ordem de importância. *(verificar se há dados coincidentes entre os respondentes)*

6- Quais as marcas de lugares mais procurados?

III BLOCO – AUTENTICIDADE DE LUGAR

1 – Quais as características que normalmente são associadas à autenticidade de lugar?

2- O que faz um Lugar autêntico?

3 -Um local ser considerado autêntico influencia na escolha desse destino? Por quê?

4 – Cite três destinos turísticos que considera autêntico? Fale o que acha autêntico sobre cada um deles.

ANEXO 3

ROTEIRO DE ENTREVISTA - Consumidores

DADOS PESSOAIS

NOME:

IDADE:

PROFISSÃO:

I -BLOCO – AUTENTICIDADE

1 – O que seria autenticidade para você? O que você considera como sendo algo autêntico?

2 – Em sua opinião, qual a característica mais relevante em algo autêntico?

3- Qual característica associa com autenticidade? *(verificar se estão em sinergia com as classificações e dimensões estudadas como referências históricas ou culturais, consistência estilística, tradição, comprometimento com a qualidade...)*4 –A autenticidade é algo que seja considerado relevante na escolha de algo? Por que? *(verificar a influência da autenticidade na escolha)***II BLOCO –MARCA DE LUGAR**

1 –Já ouviu falar em Marca de Lugar ou marketing de lugar? O que acredita que seja marca de lugar?

2 - Quais as características dos destinos turísticos mais procurados?

3 – Quais os argumentos apresentados mais comuns para a escolha de um destino turístico?

(romântico, histórico, em promoção... a ideia é ver quais os principais motivadores de escolha)

4 –O que mais motiva a escolha de um destino turístico?

5 - Dentre os diferentes destinos de férias, quais os que atraem mais consumidores? Cite 3 destinos em ordem de importância. *(verificar se há dados coincidentes entre lugares indicados pelos respondentes)*

6- Quais as marcas (lugares que já se posicionaram como marca) de lugares mais procurados?

III BLOCO – AUTENTICIDADE DE LUGAR

1 – Quais as características que normalmente são associadas à autenticidade de lugar?

2- O que faz um Lugar autêntico?

3 -Um local ser considerado autêntico influencia na escolha desse destino? Por quê?

4 – Cite três destinos turísticos que considere autêntico? Fale o que acha autêntico sobre cada um deles.

ANEXO 4

ESCALA DE AUTENTICIDADE DE LUGAR - LIKERT 10 PONTOS		1	2	3	4	5	Por favor, digite aqui seus comentários/sugestões em relação à dimensão de Autenticidade de Marca	Por favor, digite aqui seus comentários/sugestões em relação à característica de Autenticidade de Marca de lugar
Dimensão de Autenticidade de Marca	Autenticidade de Lugar	Esta característica é absolutamente inapropriada	Esta característica é inapropriada	Indiferente	Esta característica é apropriada	Esta característica é absolutamente apropriada		
Veracidade/Legitimidade	1. O local X é conhecido por suas características únicas.							1
	2. O local X é comprovadamente autêntico.							2
	3. O local X é o que parece.							3
	4. O Local X é único na sua categoria turística.							4
	5. O local X é exclusivo.							5
	6. As características do local X são genuínas.							6
	7. O local X é fiel às suas características originais.							7
	13. A divulgação do local é coerente com o que o visitante pode encontrar.							8
	14. A estrutura do local condiz com o que o local X oferece.							9
	15. Há coerência entre a arquitetura do local X com os aspectos naturais.							10
	16. A imagem do local X é coerente com a sua identidade.							11
Natureza	8. Os atrativos naturais do local X são bem conservados.							12
	9. A natureza típica diferencia o local X o diferencia dos demais.							13
	10. O local X tem belezas naturais únicas.							14
	11. O local X possui uma relação harmonica entre o ambiente e população.							15
	12. O local X possui características naturais que o identificam.							16
História/Tradição/cultura	17. A história é importante para manter a originalidade do lugar X.							17
	18. A história do local X possui relevância reconhecida.							18
	19. O local X integra história e modernidade de forma única.							19
	20. O local X tem uma história conhecida e atrativa.							20
	22. O local X tem tradição cultural.							21
	23. As características da população tornam o local X especial.							22
	24. A cultura do local X é única.							23
	25. A tradição cultural torna o local X autêntico.							24
Qualidade	26. O local X é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.							25
	27. O local X oferece infraestrutura adequada.							26
	28. A qualidade das atrações turísticas do local X é reconhecida.							27
	29. Há qualidade nos serviços turísticos do local X.							28
Originalidade	30. Tem produtos que só podem ser encontrados no local X.							29
	31. Ser pioneiro é uma característica do local X.							30
	32. Inovação define o local X.							31
	33. O local X é original.							32

Observações do Especialista:

ANEXO 5

QUADRO DEFINIÇÕES DE MARCA DE LUGAR

GRUPO	RESPONDENTE	DESTINO QUE DESEJA VISITAR	MARCA DE LUGAR AUTÊNTICO	MARCAS DE LUGAR AUTÊNTICAS QUE DESEJA VISITAR
GRUPO 1 - TÉCNICOS	DEISE	Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Florianópolis.	Rio de Janeiro – a beleza natural e as características do povo. Salvador – a história traduzida no modo de viver do povo. Curitiba – a estrutura urbana oferecida e o jeito de ser do povo.	Rio de Janeiro
	CAROLINA	Orlando (Disney), Caribe, Europa.	Orlando – Disney. Nova Iorque – compras. Paris – história e compras.	Orlando, Paris
	FÁBIO	Buenos Aires, Disney e Europa	Grécia – História e paisagens naturais Nova Iorque – história americana e símbolo do país Paris – história, glamour e romantismo	Paris
	SÉRGIO	Eua, Europa e Grécia	Roma – ela não largou a história dela para trás. Ela conseguiu manter todo o processo da civilização moderna; Las Vegas - construída no meio do deserto e virou um cenário de entretenimento fantástico; Turquia - um local bem trabalhado e autêntico.	Roma, Las Vegas
GRUPO 2 - CONSUM.	TAYSA	Miami, Paris e Londres	Ilha do Superagui – Sua natureza e o modo de vida dos moradores. Deserto do Atacama – A beleza e o clima que só um deserto pode oferecer. Jervis Bay – Austrália – As lindas e mágicas praias.	-
	CAROL	EUA – Europa – Nordeste Brasileiro	Disney – Possui uma identidade própria e influencia boa parte do mercado de parques de diversão Veneza – romântica, original e única Escócia – paisagens naturais e castelos e a população.	Disney, Veneza
	DANIELLA	Paris, Disney e Buenos Aires	Disney – A entrega da magia que promete e até mais Buenos Aires – Quando vc chega ou está lá percebe que o clima do local é o que é mostrado aos visitantes, ou seja, quem vive lá exibe as características exploradas como sendo típicas do lugar Nordeste Brasileiro – A simplicidade e a beleza natural faz com que seja super autêntico.	Disney, Buenos Aires
	KARIN	Curitiba, Europa, Cingapura	Grécia ou Roma - (a Europa como um todo), enquanto berço histórico, busca de origens Índia - local onde as pessoas vão para se encontrar religiosamente Holanda - por ser mais baixa do que o nível do mar	Roma
	RÔMULO	Fernando de Noronha, Europa e Grécia	Rio de Janeiro - A autenticidade do lugar está em suas praias, pão de açúcar, (...) no ritmo de vida levado pelos cariocas que é único; Disney - Parques e shows. Sou fã; Fernando de Noronha: Suas praias e a preservação da natureza na ilha, acredito que é um local que se mantenha pitoresco.	Fernando de Noronha
	LEONARDO	Rio de Janeiro, Orlando, Fernando de Noronha	Amazônia – A natureza. como as pessoas vivem e se transportam... Japão – Cultura diferenciada. Rio de Janeiro - As praias aqueles morros, o povo, o Rio é mesmo lindo.	Rio de Janeiro
	RODRIGO	Estados Unidos, Europa e Nordeste do Brasil.	EUA – a estrutura de um dos maiores países desenvolvidos. Europa – uma enorme mistura de culturas e do antigo com o moderno. Nordeste do Brasil – praias e natureza paradisíacas	Nova Iorque, Londres e Fernando de Noronha
	THIAGO	Florida, Tailândia e Mikonos	Mônaco – pela sofisticação e exclusividade Orlando – Disney e isso para mim é imbatível Buenos Aires - charme e gastronomia	Orlando, Grécia

ANEXO 6

Questionário Autenticidade de Lugar – Fase I

Q1 Caro respondente, O questionário a seguir faz parte de um projeto de pesquisa de mestrado da PUCPR que visa avaliar a influência da autenticidade na marca de lugar e na escolha de um destino turístico. A sua avaliação e participação é muito importante. Para validar a sua participação, por favor, responda a todas as questões. Obrigada pela participação.

Q2 Gênero

- Masculino
- Feminino

Q69 Idade:

- 22 a 25 anos (1)
- 26 a 29 anos (2)
- 30 a 33 anos (3)
- 34 a 37 anos (4)
- 38 a 41 anos (5)
- 42 a 45 anos (6)
- 46 a 49 anos (7)
- Acima de 50 anos (8)

Q3 Profissão

- Administrador (1)
- Advogado (2)
- Médico (3)
- Professor (4)
- Publicitário (5)
- Engenheiro (6)
- Informático (7)
- Designer (8)
- Fisioterapeuta (9)
- Nutricionista (10)
- Psicólogo (11)
- Funcionário Público (12)
- Outros (13)

Q4 Padrão de renda Familiar

- 1 a 3 salários mínimos (1)
- 4 a 6 salários mínimos (2)
- 7 a 9 salários mínimos (3)
- 10 a 12 salários mínimos (4)
- Acima de 13 salários mínimos (5)

Q59 Qual pessoa possui maior contribuição nessa renda?

- Eu mesmo (a) (1)
- Meu marido (2)
- Minha esposa (3)
- Meus pais (4)
- Outros (5)

Q5 Costuma viajar à lazer (férias e/ou feriados estendidos)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Não É Selecionado, Em seguida, passe para Fim da pesquisa

Q7 Quantas vezes por ano costuma viajar a lazer (férias e/ou feriados estendidos)?

- Uma vez (1)
- Duas vezes (2)
- Três vezes (3)
- Cinco vezes (4)
- Sete vezes (5)
- Mais de dez vezes por ano (6)

Q8 Quanto tempo costuma passar em cada lugar?

- Menos de uma semana (1)
- Uma semana (2)
- Duas semanas (3)
- Um mês (4)
- Mais de um mês (5)

Q6 Qual foi a última viagem que fez?

Q9 O que motivou a escolha do último local que visitou? Selecione por ordem de importância (1 mais relevante e 6 menos relevante).

- _____ Recomendação de amigos (1)
- _____ Características geográficas do local (2)
- _____ Características humanas do local (3)
- _____ Publicidade (4)
- _____ Preço (5)
- _____ Autenticidade do lugar (6)

Q10 Comprou esta viagem via:

- Agência de viagem (1)
- Sites de compra coletiva (2)
- Diretamente (com companhia aérea e/ou hotéis) (3)
- Diretamente via Internet (4)
- Outros (5)

Q11 Qual o tempo que precisou para planejar a última viagem?

- Alguns dias (1)
- Uma semana (2)
- Um mês (3)
- Dois meses (4)
- Mais de seis meses (5)
- Viagem de oportunidade (6)

Q12 Que tipo de informações buscou para escolher o destino de viagem?

- Sobre características diferenciadas do local (1)
- As atrações que existem no local (2)
- O tempo de viagem até o local (3)
- Os custos para visitar o local (4)
- Outros (5)

Q13 Onde encontrou as informações que procurava?

- Internet (1)
- Agência de turismo (2)
- Conhecidos (3)
- Publicações especializadas (4)
- Publicidade (5)

Q14 Indique qual dos destinos abaixo considera mais autêntico:

- RIO DE JANEIRO (1)
- TÓQUIO (2)
- VENEZA (3)
- ORLANDO (4)
- CINGAPURA (5)
- ATENAS (6)
- NOVA IORQUE (7)
- LONDRES (8)
- FERNANDO DE NORONHA (9)
- MÔNACO (10)
- SALVADOR (11)
- LAS VEGAS (12)
- NOVA DÉLHI (ÍNDIA) (13)
- FOZ DO IGUAÇU (14)
- ILHA DE SUPERAGUI (15)
- ISTAMBUL (16)
- AMSTERDAN (17)
- FORTALEZA (18)
- LISBOA (19)
- CURITIBA (20)
- BUENOS AIRES (21)
- BANGUECOQUE (22)
- CAIRO (23)
- PARIS (24)
- ROMA (25)
- HONG KONG (26)
- DESERTO DO ATACAMA (27)
- MANAUS (28)
- BONITO (MS) (29)
- EDIMBURGO (ESCÓCIA) (30)

Q61 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q16 O local é conhecido por suas características únicas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q21 O local é comprovadamente autêntico.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q22 O Local é único na sua categoria turística.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q23 O local é original.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q24 O lugar é conhecido por ter produtos/serviços únicos.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q25 As características do local são genuínas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q26 O local é fiel às suas características originais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q20 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q27 Os atrativos naturais do local são bem conservados.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q31 A natureza típica diferenciada do local o diferencia dos demais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q32 O local tem belezas naturais únicas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q34 O local possui características naturais que o identificam.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q66 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q35 A divulgação do local é coerente no que o visitante pode esperar e o que efetivamente encontra no local.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q33 O local possui uma relação harmônica entre o ambiente e população.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q36 Há coerência entre o que o lugar produz de particular e que o identifica.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q37 A estrutura do local condiz com o que o local oferece.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q38 Há continuidade na identidade visual do local no decorrer de sua história.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q39 Há coerência entre a arquitetura do local com os aspectos naturais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q40A imagem do local é coerente com a sua identidade.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q65 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q41 A história é importante para manter a originalidade do lugar.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q42 A história do local possui relevância reconhecida.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q43 O local integra história e modernidade de forma única.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q44 O local tem uma história conhecida e atrativa.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q67 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q45 O local tem tradição cultural.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q46 As características culturais da população tornam o local especial.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q49 O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q50 A cultura do local estimula a inovação.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q51 A cultura do local é única.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q52 A tradição cultural torna o local autêntico.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q15 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q53 O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q55 O local oferece infraestrutura adequada.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q54 A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q56 Há qualidade nos serviços turísticos do local.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q57 Qual será o seu provável próximo destino de viagem a lazer (férias/feriados estendidos)?

Q68 Já esteve neste local antes?

- Sim (1)
- Não (2)

Q63 Considera este lugar autêntico?

- Sim (1)
- Não (2)

Q64 O que considera como sendo mais autêntico nesse lugar?

- A Legitimidade do lugar (1)
- A natureza do lugar (2)
- A tradição cultural do lugar (3)
- A história do lugar (4)
- A qualidade das atividades e/ou infraestrutura do lugar (5)
- A originalidade do lugar (6)
- A coerência entre as características do lugar (7)

Q58 O que motiva a escolha desse local? Selecione por ordem de importância. (1 mais relevante e 6 menos relevante).

- _____ Recomendação de amigos (1)
- _____ Características geográficas do local (2)
- _____ Características humanas do local (3)

- _____ Publicidade (4)
- _____ Preço (5)
- _____ Autenticidade do local (6)

ANEXO 7

Questionário Autenticidade de Lugar fase II

Q1 Caro respondente, O questionário a seguir faz parte de um projeto de pesquisa de mestrado da PUCPR que visa avaliar a influência da autenticidade na marca de lugar e na escolha de um destino turístico. A sua avaliação e participação é muito importante. Para validar a sua participação, por favor, responda a todas as questões. Obrigada pela participação

Q2 Gênero:

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q3 Idade:

- 22 a 25 anos (1)
- 26 a 29 anos (2)
- 30 a 33 anos (3)
- 34 a 37 anos (4)
- 38 a 41 anos (5)
- 42 a 45 anos (6)
- 46 a 49 anos (7)
- Acima de 50 anos (8)

Q4 Profissão:

- Administrador (1)
- Advogado (2)
- Designer (3)
- Engenheiro (4)
- Informático (5)
- Fisioterapeuta (6)
- Publicitário (7)
- Médico (8)
- Nutricionista (9)
- Professor (10)
- Funcionário público (11)
- Psicólogo (12)
- Outros (13)

Q5 Padrão de Renda Familiar:

- 1 a 3 salários mínimos (1)
- 4 a 6 salários mínimos (2)
- 7 a 9 salários mínimos (3)
- 10 a 12 salários mínimos (4)
- Acima de 13 salários mínimos (5)

Q6 Qual pessoa possui maior contribuição nessa renda?

- Eu mesmo (a) (1)
- Meu marido (2)
- Minha esposa (3)
- Meus pais (4)
- Outros (5)

Q7 Costuma viajar a lazer (férias e/ou feriados estendidos)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Não É Selecionado, Em seguida, passe para Fim da pesquisa

Q8 Quantas vezes por ano costuma viajar a lazer (férias e/ou feriados estendidos)?

- Uma vez (1)
- Duas vezes (2)
- Três vezes (3)
- Cinco vezes (4)
- Sete vezes (5)
- Mais de dez vezes (6)

Q9 Quanto tempo costuma passar em cada lugar?

- Menos de uma semana (1)
- Uma semana (2)
- Duas semanas (3)
- Um mês (4)
- Mais de um mês (5)

Q22 Qual o seu provável destino na próxima viagem de lazer (férias ou feriados estendidos)?

Q10 Para você a autenticidade motiva a escolha do local citado como próxima viagem de lazer?

- Sim (1)
- Não (2)

Q68 Sobre o local escolhido, você: Definitivamente vou visitar. (escolha de 1 a 5 sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q69 Sobre o local escolhido, você: É muito provável que eu visite. (escolha de 1 a 5 sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q70 Sobre o local escolhido, você: Vou visitar esse local na minha próxima viagem. (escolha de 1 a 5 sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q12 Já esteve neste local antes?

- Sim (1)
- Não (2)

Q13 Considera este lugar autêntico?

- Sim (1)
- Não (2)

Q14 O que considera como sendo mais autêntico nesse lugar? (1 mais relevante e 7 menos relevante).

- _____ A Legitimidade do lugar (1)
- _____ A natureza do lugar (2)
- _____ A tradição cultural do lugar (3)
- _____ A história do lugar (4)
- _____ A qualidade das atividades e/ou a infraestrutura do lugar (5)
- _____ A originalidade do lugar (6)
- _____ A coerência entre as características do lugar (7)

Q15 O que motiva a escolha desse local? Selecione por ordem de importância. (1 mais relevante e 6 menos relevante).

- _____ Recomendação de amigos (1)
- _____ Características geográficas do lugar (2)
- _____ Características humanas do lugar (3)
- _____ Publicidade (4)
- _____ Preço (5)
- _____ Autenticidade do lugar (6)

Q16 Comprará esta viagem via:

- Agência de viagem (1)
- Site de compras coletivas (2)
- Diretamente (com companhias aéreas e hotéis) (3)
- Diretamente via Internet (4)
- Outros (5)

Q17 Quanto tempo estima ser necessário para planejar a viagem?

- Alguns dias (1)
- Uma semana (2)
- Um mês (3)
- Dois meses (4)
- Mais de seis meses (5)
- Viagem de oportunidade (6)

Q18 Vai viajar:

- Sozinho (a) (1)
- Com a Família (2)
- Com amigos (3)
- Em excursão (4)
- Outros (5)

Q19 Que tipo de informações buscou para escolher o destino de viagem?

- Sobre as características diferenciadas do lugar (1)
- As atrações que existem no lugar (2)
- O tempo de viagem até o lugar (3)
- Os custos para visitar o lugar (4)
- Outros (5)

Q23 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q27 O local é conhecido por suas características únicas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q28 O local é comprovadamente autêntico.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q29 O Local é único na sua categoria turística.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q30 O local é original.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q31 O lugar é conhecido por ter produtos/serviços únicos.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q32 As características do local são genuínas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q33 O local é fiel às suas características originais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q25 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q34 Os atrativos naturais do local são bem conservados.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q35 A natureza típica diferenciada do local o diferencia dos demais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q36 O local tem belezas naturais únicas.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q37 O local possui uma relação harmônica entre o ambiente e população.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q38 O local possui características naturais que o identificam.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q26 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q41 A divulgação do local é coerente no que o visitante pode esperar e o que efetivamente encontra no local.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q42 Há coerência entre o que o lugar produz de particular e que o identifica.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q43 A estrutura do local condiz com o que o local oferece.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q44 Há continuidade na identidade visual do local no decorrer de sua história.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q45 Há coerência entre a arquitetura do local com os aspectos naturais.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q46 A imagem do local é coerente com a sua identidade.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q39 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q48 A história do local possui relevância reconhecida.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q49 O local integra história e modernidade de forma única.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q50 O local tem uma história conhecida e atrativa.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q40 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q53 O local tem tradição cultural.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q54 As características culturais da população tornam o local especial.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q55 O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q56 A cultura do local estimula a inovação.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q57 A cultura do local é única.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q58 A tradição cultural torna o local autêntico.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q52 As questões que seguem são referentes à cidade escolhida como provável destino de viagem. Escolha a resposta mais adequada sendo que 1 igual a discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Q60 O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q61 O local oferece infraestrutura adequada.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q63 A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

Q64 Há qualidade nos serviços turísticos do local.

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)

ANEXO 8

Quadro 16 – Proposta de escala de mensuração de autenticidade de lugar

DESTINO:		ESCALA LIKERT									
INDICADORES		1 = discordo totalmente e 10 = concordo totalmente									
LEGITIMIDADE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AUT 1	O local é conhecido por suas características únicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 2	O local é comprovadamente autêntico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 4	O local é original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 6	As características do local são genuínas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NATURAL											
AUT 8	Os atrativos naturais do local são bem conservados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 9	A natureza típica diferenciada do local o diferencia dos demais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 10	O local tem belezas naturais únicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 12	O local possui características naturais que o identificam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HISTÓRIA E CULTURA											
AUT 20	A história do local possui relevância reconhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 21	O local integra história e modernidade de forma única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 22	O local tem uma história conhecida e atrativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 23	O local tem tradição cultural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUALIDADE											
AUT 15	A estrutura do local condiz com o que o local oferece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 30	O local oferece infraestrutura adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 31	A qualidade das atrações turísticas do local é reconhecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 32	Há qualidade nos serviços turísticos do local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ORIGINALIDADE PRODUTIVA											
AUT 25	O lugar possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 26	A cultura do local estimula a inovação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AUT 29	O local é conhecido pela qualidade certificável de seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Autor (2015)