

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

MARINA TOLEDO LOURENÇÃO ROCHA

**Comunicação da marca-país de destino do Brasil em anúncios promocionais de turismo:
um estudo da atenção visual e da atitude de turistas estrangeiros e residentes**

**ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE
MOURA ENGRACIA GIRALDI**

RIBEIRÃO PRETO

2019

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. André Lucirton Costa
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. João Luiz Passador
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações

MARINA TOLEDO LOURENÇÃO ROCHA

Comunicação da marca-país de destino do Brasil em anúncios promocionais de turismo: um estudo da atenção visual e da atitude de turistas estrangeiros e residentes

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências. Versão corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE
MOURA ENGRACIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2019

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

FICHA CATALOGRÁFICA

Rocha, Marina Toledo Lourenção

Comunicação da marca-país de destino do Brasil em anúncios promocionais de turismo: um estudo da atenção visual e da atitude de turistas estrangeiros e residentes. Ribeirão Preto, 2019.

345 p.: il.; 30 cm

Tese de doutorado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações

Orientadora: Giraldi, Janaina de Moura Engracia.

1. Marca-país. 2. Marca de destino. 3. Atenção visual. 4. Atitude. 5. *Eye-tracking*.

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

**Ao meu marido Lucas, que me motiva, incentiva
e acredita em minhas escolhas.**

**Aos meus pais, pelo grande apoio em minhas
atividades acadêmicas.**

**À Tiffany, pelo constante companheirismo
durante a realização desta tese.**

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, que tanto admiro, Prof^ª Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi, muito obrigada pela sua atenção, apoio e incentivo dado ao me orientar desde o mestrado até o doutorado. Seus comentários e correções sempre foram muito valiosos e tiveram grande contribuição para o meu aprendizado.

Aos professores Dra. Lara Bartocci Liboni Amui e Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira, membros da banca de qualificação, pelas sugestões de melhorias que contribuíram muito para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP), da Universidade de São Paulo, por todos os ensinamentos durante a minha graduação e pós-graduação.

Aos funcionários do PPGAIO que foram solícitos em cada necessidade apresentada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

Ao professor Dr. Keith Dinnie por ter me recebido gentilmente na Universidade de Dundee e me ensinado tanto.

Aos professores Dr. Abhishek Pathak e Dra. Laura Wakeford pela constante disponibilidade em me ajudar durante a pesquisa realizada na Escócia.

À minha amiga Katie, por ter me recebido com tanta simpatia, por não ter medido esforços para me ajudar no momento da minha coleta de dados na Escócia e por ter tornado o meu doutorado sanduíche mais alegre e enriquecedor, muito obrigada.

Ao meu marido e amigo Lucas, pelo seu companheirismo e constante incentivo para o desenvolvimento das minhas atividades acadêmicas.

Aos meus pais Maria Zilda e Pedro e à minha família, pelo apoio e torcida para as minhas realizações.

Ao meu irmão Pedro, que tanto admiro e que é um dos meus exemplos para a vida acadêmica.

Ao meu primo Rudolf, por ter me recebido tão bem e por ter contribuído para que minha estadia na Escócia fosse muito mais divertida.

À minha amiga Marta, pela grande ajuda e companhia em meu período em Dundee.

Aos meus amigos, pelo continuo apoio, pela boa companhia e pelas horas de descontração.

Aos meus amigos de pós-graduação, pelas diversas trocas acadêmicas.

“Gaste mais horas
realizando que sonhando,
fazendo que planejando
vivendo que esperando”

Sarah Whestphal

RESUMO

ROCHA, M. T. L. **Comunicação da marca-país de destino do Brasil em anúncios promocionais de turismo**: um estudo da atenção visual e da atitude de turistas estrangeiros e residentes. 2019. 344 p. Tese (Doutorado em Administração de Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2019.

A marca-país que tem como objetivo promover o turismo, é chamada de marca-país de destino, sua comunicação pode ser feita por meio da elaboração de anúncios promocionais pelas Organizações Nacionais de Turismo (ONTs). Um anúncio adequado deve conseguir obter atenção visual e uma atitude positiva dos turistas. Os anúncios podem ser desenvolvidos por meio de comunicação induzida ou integrada. Na comunicação induzida as ONTs editam as fotografias de destinos, por meio da redução do seu conteúdo latente e do aumento da saturação da imagem. Já na comunicação integrada os anúncios são formados por fotografias tiradas por turistas e elas não são editadas. Ademais, também deve ser decidido se será utilizado um logotipo e slogan de marca-país de destino no anúncio. A presente tese teve como objetivo verificar a influência dos tipos de comunicação (induzida e integrada) e do uso de elementos semióticos (logotipo e slogan) em anúncios promocionais da marca-país de destino do Brasil na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Adicionalmente, esta pesquisa também comparou as respostas dos dois grupos em relação à atenção visual e a atitude. Para a pesquisa empírica foi realizado um experimento utilizando eye-tracking para avaliar a atenção visual para os anúncios e um questionário para analisar a atitude dos turistas. Primeiramente, a coleta de dados foi realizada com 31 estudantes de uma universidade escocesa. Em um segundo momento, este experimento foi replicado com 97 estudantes residentes no Brasil. Os resultados apontam que o tipo de comunicação e os elementos semióticos possuem diferentes influências para anúncios de destino na perspectiva dos turistas. O tipo de comunicação utilizado em anúncios tem influência na atitude dos turistas, mas não tem influência na atenção visual. Neste sentido, o uso de comunicação induzida gera uma atitude mais positiva dos turistas do que o uso de comunicação integrada. Em relação ao logotipo e slogan de marca-país de destino, é visto que estes elementos tem influência na atenção visual, pois os anúncios com a sua presença possuíram maior atenção visual para a área total do anúncio, mas a contribuição destes elementos semióticos para a atitude dos turistas é bastante limitada, visto que eles contribuem somente para obter respostas cognitivas mais positivas dos turistas estrangeiros. Ademais, ao fazer a comparação entre os grupos de turistas, é visto que ambos grupos respondem de modo mais positivo aos anúncios com comunicação induzida do que integrada. Porém, eles apresentam algumas diferenças nas respostas visuais e de atitude em relação ao uso de logotipo e slogan nos anúncios. A presente tese complementa a literatura indicando a contribuição da comunicação induzida, o benefício dos elementos semióticos estudados em anúncios e as comparações de atenção visual e atitude entre os turistas residentes e estrangeiros. Esta tese também traz contribuições práticas sugerindo que as ONTs elaborem anúncios com comunicação induzida e com a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino. Além disso, é sugerido que estes anúncios sejam promovidos tanto em território nacional quanto internacional.

Palavras-chave: Marca-país. Marca de destino. Comunicação. *Eye-tracking*. Anúncios de destinos turísticos.

ABSTRACT

ROCHA, M. T. L. **Brazil destination country brand communication in tourism promotional ads:** a study of foreigners and residents tourists' visual attention and attitude. 2019. 344 p. Tese (Doutorado em Administração de Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2019.

The country brand that aims to promote tourism is called destination country brand; its communication can be made through tourism promotional ads developed by the National Tourism Organizations (NTOs). A suitable ad should be able to have visual attention and a positive attitude from the tourists. Advertisements can be developed through induced or integrated communication. In order to implement induced communication, NTOs edit destination photographs by reducing their latent content and increasing image saturation. In integrated communication the ads are compound of photographs taken by tourists and they are not edited. In addition, it should also be decided if a destination country brand logo and slogan will be used in the ad. The present thesis aimed to verify the influence of the communication types (induced and integrated) and of the semiotic elements use (logo and slogan) in promotional ads of the Brasil destination country brand in the visual attention and attitude of foreign and residents tourists. Additionally, this research also compared the responses of the two groups regarding visual attention and attitude. For the empirical research, it was conducted an experiment using eye-tracking to measure the visual attention to the ads and a questionnaire to analyze the attitude of tourists. First, data collection was performed with 31 students from a Scottish university. In a second moment, this experiment was replicated with 97 residents students in Brazil. The results indicate that the communication type and the semiotic elements have different influences for destination ads. The communication type used in advertisements influences the tourists' attitude, but has no influence on visual attention. In this sense, the induced communication generates a more positive tourists' attitude than the integrated communication. Regarding the destination country brand logo and slogan, it is seen that these elements influence the visual attention, since the ads with their presence had greater visual attention to the ad total area, but the contribution of these semiotic elements to tourists' attitude is quite limited, as they only contribute to more positive cognitive responses from foreign tourists. Furthermore, when comparing tourist groups, it is seen that both groups respond more positively to ads with induced rather than integrated communication. However, they do have some differences in visual attention and attitude in relation to logo and slogan use in ads. This thesis complements the literature indicating the induced communication contribution, the semiotic elements benefits and the comparisons of visual attention and attitude between resident and foreign tourists. This thesis also brings practical contributions indicating that NTOs should produce ads with induced communication and use destination country brand logo and slogan. These tourism ads should be promoted both nationally and internationally.

Keywords: Country-brand. Destination brand. Communication. *Eye-tracking*. Tourism promotional ads.

SUMÁRIO

1	<u>INTRODUÇÃO</u>	22
1.1	PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	31
1.2	OBJETIVOS	31
2	<u>REFERENCIAL TEÓRICO</u>	35
2.1	IDENTIDADE DE PAÍS	39
2.2	COMUNICAÇÃO DE MARCA-PAÍS	41
2.3	TIPOS DE COMUNICAÇÃO DO PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO	50
2.3.1	Comunicação induzida em anúncios de destino	50
2.3.2	Comunicação orgânica de destino	56
2.3.3	Gestão integrada de comunicação de destino	59
2.3.3.1	Comunicação integrada em anúncios de destino	64
2.4	MARCA-PAÍS DE DESTINO	67
2.4.1	Estratégia de comunicação primária: características da marca-país para destino	71
2.4.2	Estratégia de comunicação secundária: sinais semióticos da marca-país de destino	77
2.5	GESTÃO DAS RESPOSTAS DOS TURISTAS	108
2.5.1	Atenção visual dos turistas	108
2.5.2	Teoria da atitude para turistas	114
2.5.2.1	Relação entre os componentes da atitude	118
2.5.2.2	Componente cognitivo para anúncios de turismo	124
2.5.2.3	Componente afetivo para anúncios de turismo	128
2.5.2.4	Componente conativo para anúncios de turismo	131
2.6	A MARCA BRASIL DE DESTINO	134
2.7	CONSIDERAÇÕES DO REFERENCIAL TEÓRICO	144
3	<u>PLANO E MÉTODO DE TRABALHO</u>	151
3.1	TIPO DE PESQUISA E ESTRUTURA	151
3.2	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DA PESQUISA	153
3.3	HIPÓTESES DA PESQUISA	157
3.4	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	174
3.5	COLETA DE DADOS	179

3.5.1	Métodos de coleta de dados.....	180
3.5.2	Instrumentos de coleta de dados	183
3.5.2.1	<i>Eye-tracking</i>	183
3.5.2.2	Questionários	187
3.5.3	Etapas da coleta	189
3.5.3.1	Coleta de dados com turistas estrangeiros	189
3.5.3.2	Coleta de dados com turistas residentes.....	194
3.6	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	197
3.6.1	Etapa 1: análise de dados faltantes e valores extremos.....	197
3.6.2	Etapa 2: análise das condições para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas.....	198
3.6.3	Etapa 3: Realização de testes paramétricos e não paramétricos.....	201
4	<u>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</u>	206
4.1	ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS.....	207
4.1.1	Valores extremos.....	207
4.1.2	Teste de normalidade	208
4.1.3	Teste de homogeneidade.....	211
4.2	PERFIL DA AMOSTRA	214
4.2.1	Perfil da amostra dos turistas estrangeiros	214
4.2.2	Perfil da amostra dos turistas residentes.....	215
4.3	RESULTADOS DA ATENÇÃO VISUAL DOS TURISTAS	216
4.3.1	Estatística descritiva.....	217
4.3.2	Número de fixações na área total do anúncio	219
4.3.3	Duração das fixações na área total do anúncio	226
4.3.4	Número de fixações na área de interesse	234
4.3.5	Duração das fixações na área de interesse.....	243
4.4	RESULTADO DA ATITUDE DOS TURISTAS	260
4.4.1	Estatística descritiva.....	261
4.4.2	Resposta cognitiva	263
4.4.3	Resposta afetiva	273
4.4.4	Resposta conativa.....	286
5	<u>CONCLUSÕES</u>	302
5.1	CONCLUSÕES FINAIS DA TESE.....	302

5.2 LIMITAÇÕES DA TESE	317
5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	319
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	321
APÊNDICE A – Mensagem encaminhada aos participantes estrangeiros.....	335
APÊNDICE B - Mensagens encaminhadas aos participantes residentes	336
APÊNDICE C – Anúncios utilizados na coleta de dados	337
APÊNDICE D – Questionário para os estrangeiros	341
APÊNDICE E – Questões para os residentes	342
APÊNDICE F – Documento de informação desenvolvido pelo departamento de pesquisa da universidade de Dundee.....	343
APÊNDICE G – Termo de consentimento utilizado na Escócia	344
APÊNDICE H – Termo de consentimento utilizado no Brasil	345

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação existente entre os conceitos da literatura de marcas de lugares e tópicos selecionados para o referencial teórico.....	36
Figura 2 - Definição dos principais conceitos abordados no referencial teórico	37
Figura 3 - Modelo de coordenadas sobre imagem do país, reputação, marca e identidade	42
Figura 4 - <i>ICON Model</i>	45
Figura 5 - Molécula de marca-país	46
Figura 6 – Logotipos marca-país Brasil para público interno.....	48
Figura 7 – Logotipo da marca-país para comércio com o público externo.....	49
Figura 8 – Logotipo da marca-país Brasil para o contexto do turismo.....	49
Figura 9 – Relação entre os conceitos de identidade, imagem induzida e imagem de destino online projetada	52
Figura 10 - Comparação de fotografias de comunicação induzida e comunicação orgânica ..	55
Figura 11 - Relação entre os conceitos de identidade, imagem orgânica e imagem de destino online percebida.....	59
Figura 12 – Exemplos de fotografias com conteúdo latente	61
Figura 13 - Modelo conceitual sobre imagem de destino online	62
Figura 14 – Comparação entre anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada	65
Figura 15 Modelo conceitual sobre comunicação da marca da nação, identidade e imagem..	69
Figura 16 - Relações conceituais entre organização, identidade e imagem.....	70
Figura 17 - comunicação da imagem do lugar	71
Figura 18 – Nomenclatura das características do país sob perspectivas teóricas distintas	73
Figura 19 - O processo semiótico aplicado à representação de um destino por meio da “tríade do signo”	78
Figura 20- Anúncio promocional de turismo da Flórida.....	80
Figura 21 – Logotipo cidade de Bremen na Alemanha	82
Figura 22- Logotipo Paris	84
Figura 23 Logotipo com posicionamentos similares	84
Figura 24 – Logotipo da marca-país Austrália.....	86
Figura 25 – Exemplos de slogans para marcas de destinos	90
Figura 26 – Slogan e logotipo da primeira marca desenvolvida para a Colômbia	94
Figura 27 – Logos e slogans marca-país Colômbia para público externo	96

Figura 28 – Figuras escolhidas para representar a dimensão “celebrações e festivais”	101
Figura 29 - Exemplos de fotografias postadas por turistas – alimentação e transporte.....	102
Figura 30 - Anúncios promocionais de turismo com pouco e muito texto.....	104
Figura 31 – Anúncio promocional de agência brasileira com termo “Favela”	105
Figura 32 - Decodificação da mensagem com auxílio de texto.....	106
Figura 33 – Mapa de calor para figuras com destinos turísticos.	112
Figura 34 - Mapa de calor para fotografias de destinos turísticos com textos.	113
Figura 35 - Conceito de imagem país	117
Figura 36 – Teoria da atitude para imagem do país	119
Figura 37 - Modelo integrado de imagem de destino testado para residentes e turistas	120
Figura 38 – Relações conceituais anúncio, atenção visual e atitude	124
Figura 39 - Campanha Embratur 1977	135
Figura 40 - Obra Burle Marx referência de criação da marca de destino Brasil	136
Figura 41 – Marca de destino Brasil.....	137
Figura 42 – Decálogo geral da marca-país Brasil.....	137
Figura 43 – Nova marca-país de turismo Brasil	140
Figura 44 – Ação promocional para público externo	142
Figura 45 – Ação promocional para América Latina	142
Figura 46 – Ação promocional para residentes	142
Figura 47 – Ação promocional realizada no site de turismo da Dinamarca.....	143
Figura 48 – Síntese da literatura para identificação de lacunas teóricas	146
Figura 49 - Exemplos de tratamentos aplicados a um destino turístico	155
Figura 50 – Relação entre variáveis independentes e dependentes	171
Figura 51 – Laboratório de <i>eye-tracking</i> das duas universidades	177
Figura 52 – Anúncios para quatro tratamentos diferentes.....	186
Figura 53 - Operacionalização do componente cognitivo da atitude dos turistas	187
Figura 54 – Operacionalização do componente afetivo da atitude dos turistas.....	188
Figura 55 - Operacionalização do componente conativo da atitude dos turistas.....	189
Figura 56 – Acomodação do participante estrangeiro	190
Figura 57 – Texto de instruções do experimento	191
Figura 58 – Imagens utilizadas para a seção de prática.....	192
Figura 59 – Etapas para a coleta de dados primários – Escócia.....	193
Figura 60 – Equipamentos e posicionamentos necessários para o eye-tracking	195
Figura 61 – Etapas para coleta de dados primários – Brasil.....	196

Figura 62 – Realização de séries de ANOVAs de dois fatores com medidas repetidas	202
Figura 63 – Mapa conceitual de comunicação de destino pelas ONTs	316

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferentes perspectivas de nomenclaturas para características do país na literatura	74
Quadro 2 - Elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino	76
Quadro 3 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para logotipos em anúncios	89
Quadro 4 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para slogans em anúncios	98
Quadro 5 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para fotografias em anúncios.....	103
Quadro 6 - Benefícios e boas práticas gerenciais para textos em anúncios	107
Quadro 7 - Relação entre os objetivos e os seus tipos de pesquisa	152
Quadro 8 - Tratamentos do experimento	154
Quadro 9 - Relação entre objetivos, questões e hipóteses	172
Quadro 10 - Quadrado latino do presente estudo	182
Quadro 11 - Relação entre os tópicos dos procedimentos metodológico e objetivos	204
Quadro 12 - Sumarização dos resultados de atenção visual para turistas estrangeiros	251
Quadro 13 - Sumarização dos resultados da atitude dos turistas estrangeiros	295
Quadro 14 - Decisão para as hipóteses relacionadas aos turistas estrangeiros.....	303
Quadro 15 - Relação entre objetivos, hipóteses, contribuições teóricas e práticas	313

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Teste de normalidade para atenção visual dos turistas estrangeiros	209
Tabela 2 – Teste de normalidade para atenção visual dos turistas residentes.....	209
Tabela 3 - Teste de normalidade para atitude dos turistas estrangeiros.....	210
Tabela 4 - Teste de normalidade para atitude dos turistas residentes	211
Tabela 5 - Teste de homogeneidade para atenção visual dos turistas estrangeiros.....	212
Tabela 6 - Teste de homogeneidade para atenção visual dos turistas residentes	212
Tabela 7 - Teste de homogeneidade para atitude dos turistas estrangeiros.....	213
Tabela 8 - Teste de homogeneidade para atitude dos turistas residentes	213
Tabela 9 - Frequência e percentual da nacionalidade dos participantes	214
Tabela 10 – Frequência e percentual dos cursos dos participantes estrangeiros.....	215
Tabela 11 - Frequência e percentual dos cursos dos participantes residentes no Brasil	216
Tabela 12 – Estatística descritiva para comparação da atenção visual	218
Tabela 13 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações na área total do anúncio dos turistas estrangeiros	220
Tabela 14 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações na área total do anúncio dos turistas residentes	221
Tabela 15 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas residentes	222
Tabela 16 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas residentes.....	223
Tabela 17 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração das fixações na área total do anúncio dos turistas estrangeiros	227
Tabela 18 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração das fixações na área total do anúncio dos turistas residentes	228
Tabela 19 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas estrangeiros na AOI	229
Tabela 20 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas estrangeiros.....	230
Tabela 21 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse	235
Tabela 22 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI	236

Tabela 23 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI	236
Tabela 24 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações dos turistas residentes na área de interesse	237
Tabela 25 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas residentes na AOI	239
Tabela 26 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas residentes na AOI	239
Tabela 27 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse	243
Tabela 28 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas estrangeiros na AOI	245
Tabela 29 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas estrangeiros	245
Tabela 30 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse	246
Tabela 31 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas residentes na AOI	247
Tabela 32 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas residentes	248
Tabela 33 - Estatística descritiva para comparação da atitude	262
Tabela 34 - Resposta cognitiva dos turistas estrangeiros	264
Tabela 35 – ANOVA de Friedman para resposta cognitiva dos turistas estrangeiros	265
Tabela 36 – Comparação por pares para resposta cognitiva dos turistas estrangeiros	266
Tabela 37 - Resposta cognitiva dos turistas residentes	266
Tabela 38 – ANOVA de Friedman para resposta cognitiva dos turistas residentes	267
Tabela 39 – Resposta afetiva dos turistas estrangeiros	274
Tabela 40 - Resposta afetiva dos turistas residentes	278
Tabela 41 – ANOVA de Friedman para resposta afetiva dos turistas residentes	281
Tabela 42 – Comparação por pares para resposta afetiva dos turistas residentes	282
Tabela 43 – Resposta conativa dos turistas estrangeiros	287
Tabela 44 – ANOVA de Friedman para resposta conativa dos turistas estrangeiros	288
Tabela 45 - Resposta conativa dos turistas residentes	289
Tabela 46 - ANOVA de Friedman para resposta conativa dos turistas residentes	290
Tabela 47 - Comparação por pares para resposta cognitiva dos turistas residentes	290

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de fixações dos turistas estrangeiros	220
Gráfico 2 - Número de fixações dos turistas residentes.....	221
Gráfico 3 - Duração das fixações para os turistas estrangeiros.....	228
Gráfico 4 - Duração das fixações dos turistas residentes.....	229
Gráfico 5 - Número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI.....	235
Gráfico 6 - Número de fixações dos turistas residentes na área de interesse.....	238
Gráfico 7 - Duração das fixações dos estrangeiros na AOI	244
Gráfico 8 - Duração das fixações dos turistas residentes na AOI.....	247
Gráfico 9 - Resposta cognitiva dos turistas estrangeiros	265
Gráfico 10 - Resposta cognitiva dos turistas residentes.....	267
Gráfico 11 - Agradabilidade dos estrangeiros.....	275
Gráfico 12 - Interesse dos turistas estrangeiros	275
Gráfico 13 - Relaxamento dos turistas estrangeiros.....	276
Gráfico 14 - Animação dos turistas estrangeiros	277
Gráfico 15 - Agradabilidade dos turistas residentes	279
Gráfico 16 - Interesse dos turistas residentes.....	279
Gráfico 17 - Relaxamento dos turistas residentes.....	280
Gráfico 18 - Animação dos turistas residentes.....	281
Gráfico 19 - Resposta conativa dos turistas estrangeiros.....	288
Gráfico 20 - Resposta conativa turistas residentes.....	290

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOI	<i>Area of Interest</i>
ONT	Organizações Nacionais de Turismo
CGT	Conteúdo Gerado por turistas
Sig.	Significância
M	Valor médio
Gl	Grau de liberdade
Estat.	Estatística

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais complexo e estreitamente ligado, não apenas as empresas, mas também os países estão engajados na competição em todos os níveis (Fetscherin, 2010). A grande facilidade de acesso a informações, permite que o conhecimento sobre os países seja amplamente comunicado e divulgado via internet, muitas vezes, por relatos de experiência anteriores de turistas com destinos turísticos (Mak, 2017; Hunter, 2016). Estas informações contribuem para formação de uma imagem de país (Mak, 2017; Hunter 2016).

A imagem de um país consiste em um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse país. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e é o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (Kotler, Gertner Rein & Haider, 2007).

No entanto, muitas vezes, a imagem que os indivíduos têm sobre a nação não é condizente com a real identidade do país. A identidade de um país consiste no seu território histórico, mitos comuns, memórias, cultura, direitos e deveres da população (Dinnie, 2008; 2016). Ademais, Buhmann e Ingenhoff (2014) comentam que a identidade de um país pode ser considerada como um construto que apresenta a percepção interna sobre as características que definem o país.

Uma das maneiras de comunicar a identidade adequada de um país é por meio do desenvolvimento de uma marca-país. A marca-país além de comunicar a identidade da nação, é responsável por contribuir para a melhora de sua imagem. Neste sentido, Knott, Fyall e Jones (2016) indicam que a marca do país é vista como a parte gerenciável da imagem, ou seja, ela é considerada uma ferramenta intencionalmente e estrategicamente gerenciável com a finalidade de aprimorar a imagem do país.

A elaboração de uma marca-país pode contribuir não somente para a atração de turistas estrangeiros (Lee Rodriguez & Sar, 2012; Bassols, 2016) e residentes (Mueller & Schede, 2012), como também para a atração de investimentos estrangeiros diretos (Papadopoulos, Hamzamoui-Essoussi & Banna, 2016), para a exportação (Lourenção & Giraldi, 2017; Robertson, Khatib, Bogari & Al-Khateeb, 2016) e para a atração de estudantes estrangeiros para o país (Sidhu, Ho & Yeoh, 2011). Para o presente estudo, no entanto, o foco é a comunicação de marca-país especificamente para a atração de turistas.

A marca-país que visa promover o turismo, é considerada pela literatura como uma marca de destino (Zenker, Braun & Petersen, 2017; Cai, 2002). Desta forma, com a finalidade de obter respostas positivas dos potenciais turistas de uma nação, é necessário realizar o gerenciamento

dos tipos de comunicação do país como destino. A literatura mostra que existem três tipos possíveis para a comunicação do destino turístico: a comunicação induzida, que é realizada por Organizações Nacionais de Turismo (ONTs) (Molinillo, Francisco, Anaya-Shanchez & Buhalis, 2018; Foroudi et al., 2018), a comunicação orgânica, que é realizada por fontes imparciais de comunicação, ou seja, que não tenham a intenção de induzir o consumo do destino (Lopes, Nogueira & Baptista, 2017; Pan et al., 2014; Hunter, 2016) e a comunicação integrada que ocorre quando as ONTs utilizam o conteúdo gerado por turistas (CGT) em sua divulgação (Deng et al., 2018; Hinson, Osabutey & Kosiba, no prelo).

Considerando o âmbito de tipos de comunicação, o presente estudo tem seu foco na análise da comunicação induzida e da comunicação integrada. Assim, é visto que na comunicação induzida as ONTs realizam a comunicação de destinos por meio da divulgação de anúncios promocionais de turismos que são editados por profissionais de marketing. Esta edição consiste principalmente na alteração de dois fatores: utilização de cores vívidas (Labrecque & Milne, 2012; Géslin, Jégou & Beaudoin, 2016) e redução do conteúdo latente (Kim & Stepchenkova, 2015).

No que diz respeito à utilização de cores vívidas em anúncios, ela pode ser obtida por meio de uma saturação mais elevada da imagem (Géslin et al., 2016). Neste sentido, alguns trabalhos indicam que uma saturação mais elevada em anúncios gera atitudes mais favoráveis dos consumidores (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012), podendo contribuir para o aumento da excitação e animação (Labrecque & Milne, 2012), alegria (Géslin et al., 2016) e possivelmente influenciar o consumo (Hagtvedt & Brasel, 2017).

Em relação à redução do conteúdo latente, Kim e Stepchenkova (2015) indicam que grande parte das fotografias de destinos possuem conteúdo latente, ou seja, um tipo de conteúdo que permite gerar outras interpretações, além do que já está evidente na imagem. Por exemplo, algumas fotografias tiradas por turistas, permitem a percepção de um destino lotado, de um destino poluído ou com pouca estrutura (Zhou, Zhang, Zhang & Li, 2018). A edição realizada por profissionais de marketing, reduz este tipo de conteúdo da imagem, dessa forma, as ONTs buscam divulgar fotografias que não apresentem interpretações negativas sobre o local (Zhou et al., 2018).

No entanto, alguns estudos da literatura têm indicado que a comunicação induzida está deixando de ser adequada para o contexto atual em que os turistas possuem grande quantidade e facilidade de acesso às informações sobre os destinos, pois estes potenciais turistas conseguem verificar qual é a experiência real do destino em sites de compartilhamento de conteúdo, como o TripAdvisor (Pan et al., 2014; Agustí, 2018). Em consonância, Kim e Stepchenkova (2015)

comentam que a grande quantidade de conteúdo gerado por turistas tem deixado pouco espaço para a atenção de profissionais de marketing construírem “mitos plausíveis” sobre o lugar, porque o acesso à internet alterou o equilíbrio de influência entre os materiais induzidos e o conteúdo orgânico (Mak, 2017; Hunter 2016).

Desta forma, com a finalidade de contribuir para a adequação da comunicação induzida ao contexto atual, alguns estudos recentes têm sugerido que seja utilizada, o que é chamado no presente estudo de comunicação integrada. O estudo de Deng e Li (2018) sugere que as ONTs devem considerar as fotografias tiradas por turistas para o desenvolvimento do seu material promocional de turismo. Neste sentido, as ONTs poderiam começar a desenvolver anúncios com fotografias do país mais realistas, ou seja, fotografias que mostrem a experiência real dos turistas no destino (Mak 2017; Deng & Li., 2018), sendo esta a estruturação da comunicação integrada, no entanto, como esta é uma sugestão recente, não se sabe ainda se este tipo de comunicação poderia gerar respostas mais positivas do que o uso tradicional de comunicação induzida em anúncios.

Quando o conceito de marca-país de destino é relacionado com os tipos de comunicação analisados (induzida, orgânica ou integrada), é visto que a marca-país de destino pode ser utilizada tanto para a comunicação induzida quanto para a comunicação integrada, mas não pode ser utilizada em uma comunicação orgânica, já que uma marca de destino é uma ferramenta intencionalmente desenvolvida por profissionais de marketing com a intenção de comunicar informações sobre o lugar para induzir o consumo do destino (Zenker et al., 2017). Desta forma, sabendo que o foco do presente estudo é a comunicação induzida e a integrada, é considerado que estes dois tipos de comunicação podem utilizar a marca-país de destino como ferramenta para promoção do país como destino turístico.

Para desenvolver um anúncio de marca-país de destino é utilizada a comunicação primária e a comunicação secundária (Kavaratzis, 2004; Braun, Eshuis & Klijn, 2014). A comunicação primária se refere ao conteúdo do anúncio, isto é, a comunicação de elementos que caracterizam o país em anúncios promocionais de turismo (Kavaratzis, 2004), por exemplo: estilos arquitetônicos (Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2018), clima (Vela, Nogué & Govers, 2017; Baloglu & Mangaloglu, 2001), infraestrutura (Balakrishnan, 2015; Mak, 2017), natureza (Vela et al., 2017; Rojas-Mendes, 2013), alimentação (Basaran, 2016; Papadimitriou et al., 2018), acomodação (Basaran, 2016; Baloglu & Mangaloglu 2001), fauna (Basaran, 2016, Mak 2017), entre outros.

Os elementos de comunicação primária devem ganhar forma por meio dos elementos de comunicação secundária (Kavaratzis, 2004), para ser possível comunicá-los em anúncios de

turismo. A comunicação secundária inclui a utilização de sinais semióticos (Kavaratzis, 2004; Braun et al., 2014), como logos, slogans, fotografias e textos. Para o âmbito de estruturação da comunicação da marca de destino, o foco do presente estudo está em analisar a comunicação secundária e, mais especificamente, na análise da presença ou ausência de logotipos e slogans de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo.

Ainda não existe um consenso sobre qual é a contribuição de logotipos e slogans de marca-país de destino para as respostas dos turistas. Porém, alguns estudos apontam que habitualmente existe atenção visual para logotipos em anúncios (Simola, Kivikangas, Kuisma & Kraune, 2013; Giriskan & Bulut, 2014; Simola, Kuisma & Kaakinen, no prelo). Quando existe atenção visual para o logotipo, alguns autores relatam que este elemento semiótico pode trazer alguns benefícios. Por exemplo, o uso de logotipo de marca-país pode contribuir para o reconhecimento do destino (Hem & Iversen, 2012), para estabelecer uma imagem antes da visita (Lee et al., 2012), para obtenção de uma reação afetiva (Bassols, 2016), para auxiliar na percepção da identidade do país, para contribuir com a sua diferenciação (Lee et al., 2012; Bassols, 2016) e para o processo de escolha do destino (Lee et al., 2012).

No que diz respeito aos slogans, não foram encontrados estudos que analisem a atenção visual destes elementos, mas alguns estudos sugerem que slogans de marca-país podem contribuir para melhorar a imagem do país (Supphellen & Nygaardsvik, 2002; Bassols, 2016; Giannopoulos, Piha & Panna, 2016), para comunicação de características da nação (Kavaratzis, 2004), para a sua diferenciação (Giannopoulos et al., 2016) e para a comunicação de elementos afetivos aos turistas (Pan, 2019; Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017).

Apesar dos diversos benefícios relatados pelos estudos apresentados, alguns trabalhos recentes têm criticado o questionado a contribuição de logotipo e slogans de marcas de lugares. Braun et al., (2014), por exemplo, relatam que os logotipos em si não possuem efeitos diretos na imagem da marca do lugar e nem na atração de residentes e turistas, contrariando o que foi visto nos estudos de Hem e Iversen (2012), Lee et al.,(2012) e Bassols (2016). Ademais, em consonância com Braun et al., (2014), Govers (2013) também indica que a contribuição de logotipos é muito limitada e, por isso, não é adequado fazer um grande investimento no seu desenvolvimento (Beritelli & Laesser, 2018).

Do mesmo modo, sobre a limitação do uso de logotipos e slogans de marca-país, o estudo de Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou e Salonika (2017) indica que eles têm baixa influência na escolha do destino, em sua imagem, na intenção de revisitá-lo e recomendá-lo. Ademais, diversos autores indicam que o desenvolvimento de uma marca, não é somente a construção de um logotipo, deve ir muito além disso, para que a marca possa ser considerada efetiva e possa

realmente influenciar a intenção de viajar de um turista (Govers, 2013; Kladou et al., 2017; Kotler et al., 2007). Vela et al., (2017), por exemplo, indicam que para que uma marca-país consiga ter influência na intenção de viajar de um turista é necessário o desenvolvimento de políticas públicas efetivas, que contribuam para o desenvolvimento da infraestrutura do destino.

Até este ponto, é possível constatar que foram apontados dois temas cujas literaturas não apresentam um consenso e que existem diversos questionamentos. O primeiro é relativo ao tipo de comunicação utilizado (induzida, integrada, orgânica). Apesar das contribuições indicadas pela edição realizada na comunicação induzida (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012), alguns estudos recentes indicam que para acompanhar o contexto atual, pode ser adequado a realização de uma comunicação integrada pelas ONTs (Deng & Li., 2018; Molinillo et al., 2018; Agustí., 2018).

O segundo assunto é relativo à presença ou ausência de logotipo e slogan de marca-país de destinos em anúncios promocionais de turismo. Da mesma forma, apesar de diversos estudos indicarem os benefícios destes elementos semióticos (Lee et al., 2012; Hem & Iversen, 2012; Bassols, 2016), outros estudos recentes questionam a sua real contribuição. Portanto, não se sabe ainda, qual decisão a respeito destes temas, geraria respostas mais positivas dos turistas para o destino.

Assim, é necessário analisar as respostas dos turistas para anúncios promocionais de destinos diante dos tipos de comunicação estudados e da presença ou ausência de logotipo e slogan de marca-país de destino. Para isso, primeiro é necessário compreender quais são as respostas dos turistas que devem ser geradas ao ocorrer o estímulo de um anúncio promocional de turismo (Decrop, 2007).

O estímulo gerado por um anúncio promocional de turismo deve ser capaz de obter algumas respostas dos turistas, tais como: gerar atenção (Teixeira, Wedel & Pieters, 2012), produzir conhecimento, afeto e intenção de visitar o destino (Decrop, 2007). O efeito de chamar a atenção, é relacionado com a teoria de atenção visual. A atenção visual é um processo humano que seleciona parte da informação visual disponível, com prioridade (Schneider, 1998). A obtenção de atenção visual para anúncios é considerada um desafio atualmente, visto que as pessoas tentam evitar os anúncios e isto tem sido uma das maiores preocupações dos gestores de marketing atualmente (Teixeira et al., 2012). Teixeira (2014) comenta, por exemplo, que é comum ver pessoas assistindo televisão enquanto ao mesmo tempo navegam na internet, enviam mensagens e compram online.

Devido a isso, existem na literatura estudos que buscam melhorar a gestão de anúncios promocionais com a finalidade de conseguir melhorar a atenção visual dada a eles (Teixeira et

al., 2012) alguns inclusive já na literatura de destinos turísticos (Li, Huang, & Christianson, 2016; Hernandez-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). A análise da a atenção visual para os anúncios promocionais de turismo pode ser feita por meio de um equipamento de rastreamento ocular, chamado *eye-tracker*. Este equipamento que reporta a localização do olhar do usuário no momento (Weigle & Banks, 2008).

No que diz respeito à produção de conhecimento, afeto e intenção de visitar o destino, estas respostas estão relacionadas com a teoria da atitude (Roth & Diamantopoulos, 2009). A atitude é definida como uma predisposição para responder, de um modo favorável ou desfavorável, à determinado objeto (Fishbein & Aizen, 1975). Ela é composta por três elementos: cognitivo, afetivo e conativo (Roth & Diamantopoulos, 2009). Quando esta teoria é aplicada aos anúncios de turismo, o elemento cognitivo refere-se ao conhecimento que determinado anúncio oferece ao seu público-alvo. Em relação ao elemento afetivo ele irá analisar o sentimento que determinado anúncio gera para a pessoa. Finalmente, o elemento conativo analisa se a pessoa quer visitar o lugar depois de ver aquele anúncio (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Desta forma, o presente estudo visa analisar a atenção visual e a atitude dos turistas para diferentes tratamentos utilizados em anúncios promocionais de turismo, os quais contém diferentes tipos de comunicação (induzida e integrada) e ausência ou presença de logotipo e slogans de marca-país de destino. As lacunas foram encontradas após a busca por estudos acadêmicos nas seguintes bases de dados: Google acadêmico; Science Direct e Scopus com as palavras-chave em português e em inglês: *country brand; destination country brand ; tourism promotional ads; country brand logo; country brand slogan; user generated content tourism; tourism national organization content; visual attention tourism promotional ads; attitude tourism promotional ads*.

Desta forma, a primeira lacuna encontrada foi referente à atenção visual e ao tipo de comunicação. Não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual dos turistas entre anúncios de destino com comunicação induzida e anúncios com comunicação integrada. Até o momento existem poucos estudos de atenção visual na literatura de marketing de lugares (Li, Huang & Christianons, 2016; Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez & Gómez-Carmona, 2019). Embora exista a necessidade de entender qual tipo de comunicação possui maior atenção visual dos turistas, devido ao questionamento apontado pela literatura, os estudos existentes sobre atenção visual para destinos não fizeram a comparação entre tipos de comunicação. Existem estudos que utilizaram o *eye-tracking* para avaliar a atenção visual para fotografias de destinos em anúncios que utilizam a comunicação induzida (Li et al., 2016; Wang & Sparks, 2016;

Taskin, Koç & Boz, 2017), porém não foram encontrados estudos que analisassem a atenção visual para fotografias de destino com comunicação orgânica ou com comunicação integrada.

A segunda lacuna encontrada diz respeito à atenção visual dos turistas e ao uso de elementos semióticos em anúncios de turismo. Em relação aos estudos de atenção visual para os elementos semióticos analisados no presente estudo, foram encontrados trabalhos que verificam a atenção visual para logotipos em anúncios de produtos (Simola et al., 2013; Simola et al., no prelo) e outros estudo que avaliam a atenção visual para textos curtos em fotografias de destinos (Li et al., 2016). No entanto, embora exista a necessidade de compreender qual é a real contribuição de logotipo e slogan de marca-país de destino, devido à falta de consenso apresentada sobre este assunto na literatura (Beritelli & Laesser, 2018; Lee et al., 2012), não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual dos turistas para anúncios de fotografias de destinos com logotipo e slogan de marca-país e anúncios sem estes elementos.

A terceira lacuna encontrada é referente à atitude e ao tipo de comunicação. Como visto, a atitude também é uma resposta dos turistas que deve ser analisada. Ademais, deve ser verificado qual tipo de comunicação é mais adequado para gerar atitudes mais positivas dos turistas, devido aos questionamentos levantados (Kim & Stepchenkova, 2015; Deng & Li, 2018). Existem alguns estudos que avaliam a atitude dos turistas para a comunicação induzida, realizada por ONTs (Molinillo et al., 2018; Foroudi et al., 2018; Silva, Costa & Moreira, 2018) outros estudos que avaliam a atitude dos turistas para a comunicação orgânica de destino (Pan, Lee & Tsi, 2014; Kim & Stepchenkova, 2015), alguns autores analisam a atitude de turistas para o que é chamado do presente estudo de comunicação integrada (Hinson et al., no prelo), outros relatam como ela ocorre (Deng & Li, 2018; Rosa, Bocci & Dryjanska, 2019) e alguns autores fazem uma comparação entre comunicação induzida e comunicação orgânica (Mak, 2017; Agustí, 2019). Porém, não foram encontrados estudos que realizem uma comparação da atitude dos turistas para a comunicação induzida e a comunicação integrada de destinos turísticos.

A quarta lacuna encontrada é relacionada à atitude dos turistas e ao uso de elementos semióticos em anúncios. Existem diversos estudos que fazem a análise da atitude de turistas para os logotipos e slogans de marcas de lugares (Lee et al., 2012; Kladou et al., 2017; Braun et al., 2014). Porém, não foram encontrados estudos que comparem a atitude dos turistas para anúncios com e sem a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino.

A quinta lacuna aponta que não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual dos residentes e estrangeiros para anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação (induzida ou integrada) e à presença ou ausência de logotipos e slogans. Como

visto, existem realmente poucos estudos que mensuram a atenção visual para anúncios de destino e, entre os que estudos encontrados sobre atenção visual para imagens de destinos turísticos, somente um realiza a comparação da atenção visual entre turistas estrangeiros e residentes para fotografias de destino (Wang & Sparks, 2016). Porém, o estudo de Wang e Sparks (2016) não realiza a comparação da atenção visual de turistas e residentes para anúncios promocionais com comunicação induzida e integrada e também não avalia a presença ou ausência de logotipos e slogans.

Por fim, a sexta lacuna indica que não foram encontrados estudos que comparem a atitude dos residentes e estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação (induzida ou integrada) e a presença ou ausência de logotipos e slogans. O estudo de Zhou et al., (2018) realiza a comparação do elemento conativo da atitude entre fotografias que mostram a autenticidade negativa do destino, mas não avalia a comunicação induzida e integrada e nem a presença ou ausência de elementos semióticos. Ademais, Styliadis, Shani e Belhassen (2017) comparam a imagem de destino entre turistas e residentes, mas estes autores avaliam a relação existente entre os componentes da imagem (cognitivo e afetivo) e não realizam comparações entre seus participantes para tipos de comunicação e elementos semióticos em anúncios promocionais de turismo.

Após terem sido apresentadas as lacunas do estudo, é válido ressaltar ainda que o presente trabalho tem como objeto de análise a marca-país Brasil. Por ser um país em desenvolvimento, a criação de uma marca-país pode trazer grande contribuição ao comunicar as diferenças em relação a outros países que competem com o Brasil para a atração de turistas (Bassols, 2016). Desta forma, em 2003, quando o Ministério do Turismo foi criado para garantir a implementação de políticas públicas para o setor, o Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur) recebeu a missão de promover o Brasil como um destino turístico no exterior. A partir de então, têm sido desenvolvidas diversas ações que visam construir uma imagem positiva do país internacionalmente, com a finalidade de atrair um maior número de turistas. Neste contexto, em 2005, foi desenvolvido o Plano Aquarela 2020, que estabeleceu estratégias, metas e objetivos para o trabalho de promoção internacional, o plano foi responsável também pelo desenvolvimento da marca-país Brasil (Embratur, 2009).

Além disso, é válido ressaltar a contribuição que o turismo tem para o Brasil. O Plano Nacional do Turismo 2018-2022, indica que no Brasil, a contribuição total do turismo na economia foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. Quanto ao nível de emprego no país, segundo dados da *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, o setor gerou mais de 7 milhões de empregos em 2016', o que representa 7,8% do emprego total (Ministério do

Turismo, 2018). Estão incluídas, como geradoras de empregos diretos, as atividades relacionadas a hotelaria, agências de turismo, companhias aéreas, demais tipos de transportes de passageiros e turistas, além de restaurantes e empreendimentos de lazer (Ministério do Turismo, 2018).

Em relação aos turistas estrangeiros, o anuário estatístico de turismo 2019 indica que desde 2016 o número de chegadas de turistas não residentes ao país, mesmo que pouco, tem aumentado, a saber: crescimento de 3,81 % (2015-2016); 0,01% (2016-2017) e 0,01% (2017-2018). A taxa mais elevada de 2015 para 2016 deve-se a realização dos jogos Olímpicos no país. Porém, ainda assim, em 2017 e 2018 o número de chegada de turistas ao país foi superior ao número apresentado em 2016. A Argentina é o maior emissor de turistas internacionais para o Brasil, seguida pelos Estados Unidos que representaram, respectivamente, 35,1 e 8,7% do total de turistas em 2016 (Embratur, 2019).

No que diz respeito ao motivo que atrai os turistas para o Brasil, o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 indica que o lazer é a principal motivação de viagem ao Brasil, tendo representado 56,8% do mercado internacional em 2016. No entanto, apesar de serem maioria, os turistas que vêm ao Brasil em viagens a lazer não são os que mais gastam no país, esses visitantes gastaram, em média, US\$ 61,41 por dia, já os estrangeiros que vieram a negócios gastaram no país cerca de US\$ 82,54 (Ministério do Turismo, 2018)..

O relatório também indica que o gasto diário da maior parcela de turistas que viaja ao Brasil, a lazer, é moderado e que a parcela de turistas estrangeiros que vem ao Brasil motivados por compras é irrisória (0,1%). Ademais, o relatório mostra que a balança comercial do turismo no Brasil está deficitária há anos (2008-2017), isto significa que o turista brasileiro gasta muito mais no exterior do que os turistas que visitam o Brasil gastam no país. Atualmente o déficit da balança comercial do turismo é de US\$ 13 bilhões de dólares (Ministério do Turismo, 2018).

É possível notar que o turista brasileiro possui gastos elevados no exterior que poderiam ter parte revertida para o turismo nacional, caso este fosse mais incentivado, sendo esta uma das metas descritas do Plano Nacional de Turismo. Este relatório indica que cerca de 50% dos domicílios com telefones fixos no Brasil possui ao menos um morador que viajou pelo Brasil durante o ano de 2017, mas é esperado que este número aumente. Assim, o Plano Nacional de Turismo destaca, como um de seus objetivos, que é necessário aumentar o interesse pelo turismo doméstico, indicando que é preciso intensificar as ações promocionais para consolidar o turismo nacional como um item da cesta de consumo dos brasileiros. Desta forma, o problema de pesquisa da presente tese é apresentado a seguir.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A partir destas informações, é possível compreender que o turismo tem grande contribuição para a economia brasileira, no entanto, existe a oportunidade de aumentar o gasto que estes turistas não residentes têm no país, para que a contribuição seja ainda maior. Existe ainda a possibilidade de aumentar o interesse pelo turismo doméstico dos residentes. Neste sentido, é possível que o bom gerenciamento da comunicação de anúncios promocionais de turismo com conteúdo de experiência real, possa trazer contribuições para a atração de turistas e também para a realização de atividades turísticas no país, visto que estes anúncios podem colaborar com a divulgação de informações e estimular o consumo dos turistas no destino.

Com a finalidade de suprir a lacuna teórica identificada anteriormente e também de contribuir para o setor de turismo brasileiro, o problema geral de investigação foi assim definido: **qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes?** Os objetivos desta pesquisa são apresentados a seguir.

1.2 OBJETIVOS

É estabelecido o seguinte objetivo geral de pesquisa: Verificar a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais da marca-país de destino do Brasil na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Adicionalmente, também são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Objetivo específico I: comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- Objetivo específico II: comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Objetivo específico III: comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;

- Objetivo específico IV: comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Objetivo específico V: comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino;
- Objetivo específico VI: comparar os resultados obtidos para a atitude dos estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino.

É válido entender que os objetivos I, II, III e IV foram propostos com a finalidade de alcançar o objetivo geral. Já os objetivos V e VI são vistos como aspectos específicos estudados, com o intuito de trazer maior detalhamento. A comparação proposta foi realizada por meio de coleta de dados na Escócia e no Brasil. Para ambos grupos participantes foram apresentados anúncios com imagens de destinos brasileiros. Ademais, os objetivos propostos serão realizados com o auxílio de um equipamento de neurociência e de questionários. A utilização de equipamentos de neurociência em conjunto com questionários para a avaliação de imagens de destino pode ter grande contribuição para a literatura de gerenciamento de lugares. Segundo Fugate (2007), o uso de equipamentos de neurociência em pesquisas pode atenuar as limitações provenientes de estudos que tentam entender as percepções dos consumidores somente pelos métodos tradicionais, já que suas respostas podem ser confrontadas com os dados oriundos dos aparelhos.

A pesquisa em neurociência pode realizar uma investigação com maior eficácia no entendimento da real intenção do consumidor em comparação com a coleta de dados realizada somente por meio de entrevistas e questionários, porque para estes, a veracidade dos relatos pode ser comprometida, uma vez que os participantes podem ter opiniões ocultas, que nem eles mesmos estão cientes (Taskin et al., 2017).

Ademais, em um trabalho recente da literatura de marcas de lugares Kotsi, Balakrishnan, Michael e Ramsay (2018) enfatizam a possível contribuição de estudos futuros que utilizem novas metodologias como a neurociência para entender o envolvimento dos turistas com o lugar a partir de estímulos visuais. Kotsi et al., (2018) destacam a importância especificamente da utilização de equipamentos de neuromarketing indicando que este método pode prover o entendimento da atenção, emoção, cognição e motivação. A partir destas informações, é possível ter uma compreensão maior sobre direcionadores conscientes e inconscientes da gestão de marcas para destinos turísticos (Kotsi et al., 2018).

O equipamento de neurociência empregado para a realização dos objetivos propostos no presente estudo é o *eye-tracker* cuja utilização possibilita o rastreamento do movimento ocular com a finalidade de compreender a atenção visual do participante (Fidelis, Oliveira, Giraldi, & Santos, 2017). O detalhamento da empregabilidade deste equipamento é apresentado na seção de metodologia do presente estudo.

Espera-se que a realização dos objetivos propostos possa trazer contribuições teóricas e práticas. No que diz respeito à contribuição teórica é esperado que ela ocorra ao suprir todas as lacunas de pesquisa já apontadas anteriormente no presente estudo, que abrangem aspectos relacionados à compreensão da atenção visual e da atitude dos turistas para o tipo de comunicação e para os elementos semióticos de anúncios promocionais de turismo de uma marca-país de destino.

Ademais, apesar de os estudos sobre a investigação de atenção visual não serem tão novos (Shneider, 1998 ; Rossini & Galera, 2006), a aplicação destes conceitos para anúncios promocionais de marcas de destinos, é ainda muito recente e possui poucos estudos (Li et al., 2016; Hernandez-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). Portanto, ao investigar a atenção visual de potenciais turistas para diferentes tipos de comunicações e para o uso de logotipos e slogans em anúncios promocionais de país como destino turístico será realizado um avanço no estado da arte nas pesquisas sobre comunicação de marca-país para destinos turísticos, uma vez que são aspectos não mensurados em outros estudos.

O presente estudo também pretende contribuir para a gestão de anúncios promocionais da marca-país de destino para que eles se tornem mais eficazes, trazendo as seguintes contribuições práticas: i) ao identificar qual é a atenção visual e a atitude dos turistas para o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino, espera-se que o estudo possa auxiliar os gestores de marketing das ONTs a saber se eles devem incentivar ou não o uso destes elementos semióticos em anúncios promocionais de turismo, assim como, ajustar o investimento necessário para estes recursos; ii) ao identificar qual é a atenção visual e a atitude dos turistas para anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada espera-se que o estudo possa contribuir indicando se as ONTs devem ou não utilizar CGT em seus anúncios com a finalidade de obter uma comunicação melhor da experiência real do turista no destino e, por fim, iii) ao identificar se existe diferença na atenção visual e na atitude entre os turistas residentes e estrangeiros é possível a realização de possíveis adaptações no tipo de comunicação e na utilização dos elementos semióticos de modo que eles fiquem adequados às respostas específicas do público-alvo escolhido para determinada comunicação, uma vez que para Styliis, Shani e Belhassem

(2017) é possível que seja necessário o desenvolvimento de ações promocionais de destino distintas para turistas e residentes.

Desta forma, de modo geral, para as contribuições práticas, é esperado que o estudo permita o desenvolvimento de melhores práticas de ações gerenciais dos profissionais de marketing das ONTs de modo a contribuir para a construção de anúncios de turismo que tenham um impacto maior na formação de imagens positivas sobre o destino, com a finalidade de atrair mais turistas, sejam eles residentes ou estrangeiros (Bassols, 2016; Vela et al., 2017). Os resultados do presente estudo poderão, portanto, ser utilizados como direcionadores de boas práticas gerenciais para organizações que realizam o desenvolvimento de marca-país de destino, tanto nacional quanto internacionais.

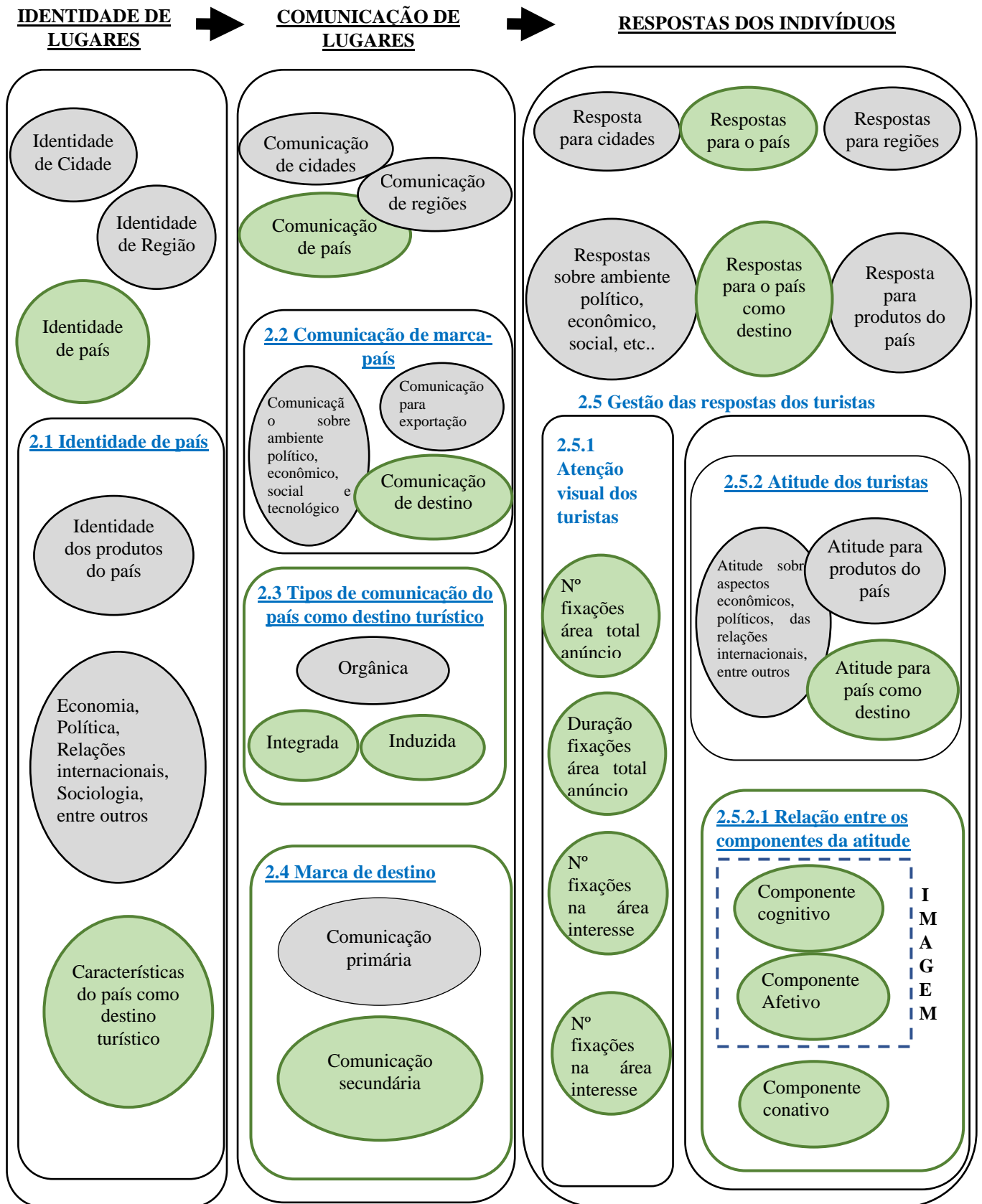
2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente estudo, irá abordar conceitos referentes à literatura de marcas de lugares, que é bastante abrangente: países, regiões e cidades constituem os três maiores níveis que a dividem (Dinnie, 2017). Além de níveis diferentes, a criação de marcas de lugares também pode possuir finalidades distintas, tais como: incentivo à atração de investimentos estrangeiros diretos (Papadopoulos et al., 2016), aumento de exportações (Robertson et al. 2016; Lourenção & Giraldi, 2017); atração de estudantes estrangeiros para o país (Sidhu et al., 2011); conscientização dos cidadãos de determinado local (Warren & Dinnie, 2018) e para promover o incentivar o turismo (Santos & Giraldi, 2017).

Assim, no que diz respeito ao nível das marcas de lugares, a presente pesquisa tem seu foco no estudo de marcas de países e, em relação à finalidade, o foco está na atração de turistas, sendo assim classificada como uma marca-país para destino (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Zenker et al., 2017; Tasci, Khalilzadeh, Pizam & Wang, 2018). O referencial teórico do presente estudo é desenvolvido, portanto, com o objetivo de apresentar as teorias que permeiam a comunicação e o gerenciamento de marcas países para destinos turísticos. A Figura 1 apresenta a relação existente entre os conceitos da literatura de marcas de lugares. Assim, é possível perceber que ela é formada por três assuntos mais abrangentes: identidade de lugar, comunicação de lugares, respostas dos indivíduos. Estes três tópicos são utilizados para estruturar a Figura 1 porque deve ser entendido, de modo amplo, que os lugares têm a sua identidade e ela deve ser comunicada para gerar respostas de indivíduos. No entanto, dentro de cada um destes tópicos existem diversos temas que são discutidos na literatura.

Neste contexto, na Figura 1 os títulos que estão destacados em azul são títulos de tópicos mais abrangentes que fazem parte do referencial teórico da presente tese. Dentro de cada título existem elipses cinzas e verdes. As elipses cinzas são os tópicos que não são o foco deste estudo e as elipses em verde destacam os tópicos que foram selecionados para serem o foco dentro de suas respectivas áreas e que são discutidos no referencial teórico do presente trabalho.

Figura 1 - Relação existente entre os conceitos da literatura de marcas de lugares e tópicos selecionados para o referencial teórico



Ademais, a Figura 2 faz uma síntese dos conceitos abordados no referencial teórico, com o intuito de contribuir para o seu entendimento.

Figura 2 - Definição dos principais conceitos abordados no referencial teórico

Conceito	Definição	Autores
Identidade de país	É um constructo que revela as características do país que foram escolhidas para representar o local, representa aquilo que o país quer ser.	Buhmann e Ingenhoff (2014); Dinnie, (2008).
Imagem de país	Representações mentais compostas por elementos cognitivos e afetivos que as pessoas têm sobre determinado país	Roth e Diamantopoulos (2009); Dinnie (2008);
Marca-país	A marca-país é vista como a parte gerenciável da imagem, ou seja, ela é considerada uma ferramenta intencionalmente e estrategicamente gerenciável com a finalidade de aprimorar a imagem do país	Knott et al., (2016)
Comunicação induzida do destino em anúncios	Elaboração de anúncios por meio de Organizações Nacionais de Turismo (ONTs) e profissionais de marketing de turismo com utilização de edição, com redução de conteúdo latente e aumento da saturação da imagem.	Bagloglu e Mangaloglu, (2001); Gunn, (1972); Silva et al., (2018); Foroudi et al., (2018).
Comunicação orgânica do destino	Comunicação sobre o destino por meio de indivíduos que não tenha interesse em comercializá-lo, por exemplo, livros, filmes e indicação boca-a-boca ou ainda fotografias de experiência prévias turistas compartilhadas online	Gupta, Foroudi, Vaatanen, Gupta e Wright (no prelo)., Lopes et al., (2017); Kim e Stepchenkova, (2015); Pan et al., (2014).
Gestão integrada de comunicação integrada	Gestão de comunicação que considera o conteúdo gerado por turistas (CGT) para a elaboração de uma estratégia de comunicação mais adequada às preferências dos visitantes. É uma gestão dialógica, pois ela incentiva a comunicação com turistas e outros stakeholders do destino.	Rosa et al., (2019); Deng e Le (2018); Hinson et al., no prelo.
Comunicação integrada em anúncios	Comunicação elaborada por ONTs, mas é formada por fotografias tiradas por turistas com conteúdo latente e ausência de aumento na saturação da cor da imagem.	Deng e Li, (2018); Molinillo et al., (2018)
Marca de destino	Uma ferramenta de marketing que tem o objetivo de comunicar a identidade única de um destino turístico e de diferenciá-lo dos demais.	Cai, (2002); Zenker et al., (2017)
Marca-país de destino	É uma marca-país que tem como finalidade a atração de turistas para o país, ou seja, considera o país como destino.	Zeugner-Roth e Zabkar, (2015); Zenker et al., (2017); Tasci et al., (2018).
Comunicação primária da marca de destino	Comunicação das dimensões oferecidas pelo destino, por exemplo: design urbano, arquitetura, espaços públicos do lugar, natureza, planejamento de infraestrutura, estrutura governamental e visão dos líderes do local;	Kavaratzis (2004)
Comunicação secundária da marca de destino	Comunicação que inclui a comunicação formal e intencional do destino, todas as formas de divulgação com elementos gráficos, por exemplo, o uso de logos e slogans.	Kavaratzis (2004)
Logotipo de marca-país de destino	Elemento gráfico utilizado como sinal para representar uma marca-país de destino.	Bassols (2016); Kladou et al., (2018)
Slogan de marca-país	Slogans são frases curtas que comunicam informações	Tasci et al., 2018, Pan,

de destino	persuasivas ou descritivas sobre uma marca-país de destino	(2019).
Atenção visual	Os seres humanos processam parte da informação visual disponível com prioridade dependente da tarefa atual (intenção) ou da estrutura da estimulação. Esta atribuição de prioridade no processamento visual é geralmente denominada “atenção visual”.	Schneider (1998)
Atitude para destino	Refere-se a uma predisposição do sujeito em responder de uma maneira favorável ou desfavorável à determinado destino. É formada por elementos cognitivos, afetivos e conativos.	Fishbein e Aizen, (1975); Roth e Diamantopoulos (2009).
Imagem de destino	Representações mentais compostas por elementos cognitivos e afetivos que o turista tem sobre determinado destino e que pode influenciar a intenção de comportamento futuro em relação a ele	Roth e Diamantopoulos (2009); Dinnie (2008); Foroudi, et al., (2018)
Componente cognitivo da atitude para anúncios de destino	É formado pelo conhecimento obtido sobre o destino ao ver o anúncio	Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright e Dwivedi, (2018).
Componente afetivo da atitude para anúncios de destino	É formado pelo sentimento sobre o destino gerado no indivíduo ao ver o anúncio	Basaran, (2016).
Componente conativo da atitude	É avaliado pela intenção de comportamento gerada no indivíduo ao ver o anúncio	Kim e Stepchenkova, (2015); Molinillo et al., (2018).

Fonte: elaboração da autora

2.1 IDENTIDADE DE PAÍS

A identidade de lugares vem sendo estudada na literatura considerando o contexto de países, cidades e regiões. O presente estudo tem seu foco no âmbito de país. Dessa forma, é visto que a identidade a um determinado país se refere ao seu território histórico, mitos comuns, memórias históricas, cultura, direitos e deveres da população e uma economia em comum (Dinnie, 2008). São exemplos de manifestações visuais da identidade nacional a bandeira, uniformes das forças armadas, vestimentas tradicionais e estilos arquitetônicos. Ademais, existem manifestações sonoras sobre a identidade de um país, sendo que a mais comum é o hino nacional, em que é possível perceber também a linguagem, sotaques, dialetos regionais, e vozes específicas de indivíduos bem conhecidos que são associados diretamente com um país (Dinnie, 2008).

Buhmann e Ingenhoff (2014) indicam que a identidade de um país é um construto que revela a percepção interna sobre os atributos que definem o país. Estudos recentes têm enfatizado a importância de entender que a identidade não é algo estático e que ela não deve ser vista como algo que pode ser escolhida, definida e manipulada (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kladou et al., 2017). Assim, Kavaratzis e Hatch (2013) entendem que a identidade não pode ser considerada o resultado de um processo decisório em que algumas pessoas (seja um gestor do governo ou da consultoria contratada) podem delinear sobre como a identidade de um lugar é formada, dividi-la em elementos e reformulá-la com a finalidade de desenvolver um constructo estiloso e facilmente comunicável (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Kavaratzis e Hatch (2013) propõem uma nova abordagem do conceito de identidade de lugar em que o gerenciamento da identidade de um local deve de fato ocorrer para o desenvolvimento de um local mais agradável para os *stakeholders* de modo geral (Kavaratzis, & Hatch, 2013; Dinnie, 2016). Esta nova abordagem proposta também pode ser aplicada ao contexto do turismo. No caso de uma identidade utilizada para promoção do destino, ela deve ter o seu gerenciamento realizado com a finalidade de proporcionar aos cidadãos e aos visitantes um local com uma boa infraestrutura, hotelaria e entretenimento (Vela et al., 2017). Assim o desenvolvimento de uma identidade e do lugar está muito mais ligado com o desenvolvimento dos atributos do próprio lugar, com o investimento em políticas públicas, do que com uma formulação de logotipos em anúncios promocionais de turismo (Kavaratzis e Hatch, 2013; Govers, 2013; Vela et al., 2017).

Portanto, a nova abordagem de gerenciamento de identidade de marca propõe também uma mudança na comunicação da identidade do lugar (Kladou et al., 2017). Neste sentido, Kladou

et al., (2017) sugerem que a identidade da marca não deve ser comunicada somente por meio de elementos semióticos, como logos e slogans. Ademais, Kavaratzis e Hatch (2013) indicam que a identidade do lugar deve ser comunicada considerando a opinião de todos os *stakeholders*, com o enfoque em diálogos, debates e contestações dos *stakeholders* do destino, incluindo os cidadãos do local. Eles indicam que os *stakeholders* são os elementos mais importantes da comunicação da identidade de um lugar e que eles são responsáveis por desenvolvê-lo coletivamente. Assim, os residentes de uma cidade, país ou região também devem estar de acordo com a identidade que é comunicada para promover o local turisticamente.

Outros estudos também tem enfatizado a importância do envolvimento de residentes no processo de comunicação da identidade do destino. Zenker et al., (2017) indicam que os residentes devem fazer parte porque eles são importantes representantes do local já que interagem com os turistas durante a sua experiência no local. Mueller e Schade (2012) enfatizam que o envolvimento dos residentes é importante porque contribui para que eles consigam se sentir representados pela comunicação da identidade do local, trazendo um sentimento de pertencer àquele lugar e de comprometimento com ele.

É entendido, portanto, que a literatura sobre o tema tem apresentado algumas modificações (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kladou et al., 2017). Em estudos mais antigos a comunicação da identidade do destino tinha o seu foco no desenvolvimento de logotipos e slogans (Mueller e Schade, 2012; Hem & Iversen, 2012) e diversos estudos apontavam que estes elementos poderiam ter influência na decisão do consumidor em escolher determinado local para ser visitado (Lee et al., 2012).

Contudo, em uma abordagem mais recente, é visto que a identidade utilizada para promover o turismo em um país não deve ser comunicada como algo estático, que não sofre modificações e que é totalmente manipulável (Kavaratzis & Hatch, 2013). Na visão mais atual, a identidade é vista como algo dinâmico que é formada por meio da interação de diversos *stakeholders* (Kavaratzis & Hatch, 2013), que deve ser representada por diversos elementos (Rojas-Mendez, 2013; Hunter, 2016) e não somente por logotipos e slogans cuja efetividade tem sido questionada na literatura por diversos estudos (Govers, 2013; Kladou et al., 2017).

Neste sentido, alguns estudos indicam que ações de construtivismo social podem trazer contribuições para esta abordagem mais recente de comunicação da identidade de lugar aplicado ao turismo, uma vez que ele preconiza a interação de diversos *stakeholders*. O construtivismo social refere-se a qualquer influência social na experiência de um indivíduo (DeLamater & Hyde, 1998). Recentemente, alguns estudos aplicaram o construtivismo social na literatura de marca de lugares (Dinnie, 2017; Kavaratzis & Kalandides, 2015). Esta ligação

entre conceitos foi feita porque ela pode trazer contribuições para o gerenciamento da identidade do local, ao considerar que o construtivismo apresenta a necessidade de interação constante entre os diferentes *stakeholders*. Do mesmo modo, o construtivismo também pode contribuir para a formação da identidade do local no âmbito do turismo.

Neste contexto, o conteúdo online postado por turistas gerados a partir de suas experiências anteriores com os destinos turísticos é considerado por Hunter (2016) como uma ação de construtivismo social, que contribui para o envolvimento de *stakeholders* na formação da identidade de um local. As fotografias e textos postados por turistas na internet em site de avaliações sobre destinos turísticos têm contribuído para a representação de uma identidade mais confiável e realista do destino, uma vez que o conteúdo aborda experiência reais por pessoas que não visam lucro ao promovê-lo (Mak, 2017; Hunter, 2016).

Dessa forma, de acordo com a nova abordagem da identidade, é enfatizado o papel dos diversos *stakeholders* na sua construção que, por sua vez, deve estar em constante desenvolvimento. Esta nova abordagem está em consonância com um modelo de identidade de marcas de lugares, proposto no estudo de Lourenção e Giraldi (2017). O modelo é específico para o desenvolvimento de identidades de marcas de setores econômicos de uma país, que utilizam as marcas para promoção dos produtos nacionais no exterior. No entanto, mesmo que o objetivo deste modelo de identidade de lugar não seja a atração de turistas, é visto que ele considera a interação com diversos *stakeholders* que são relevantes para o contexto da marca gerenciada, como: compradores internacionais; concorrentes e distribuidores e fornecedores. Do mesmo modo, a identidade de marcas de países que tenha e finalidade de atração de turistas, deve considerar em seu gerenciamento todos os *stakeholders* envolvidos no contexto desta marca (Kavaratzis & Hatch, 2013).

É possível ainda que os diversos *stakeholders* envolvidos tenham uma percepção diferente sobre a identidade do lugar, dificultando a consolidação de uma identidade única (Lourenção, Giraldi & Maheshwari, 2018). Para evitar que isso ocorra é necessário realizar o gerenciamento da comunicação do país que é em grande parte realizado por meio da construção de uma marca-país. Este gerenciamento é discutido na próxima seção.

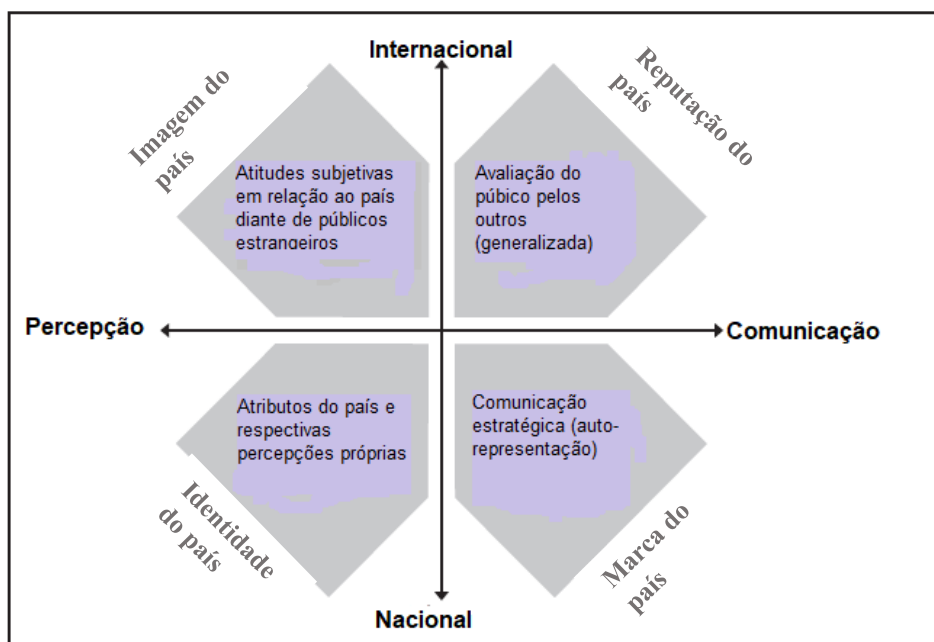
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARCA-PAÍS

A literatura de marketing de lugares indica que uma das formas de comunicar a identidade de um local é por meio da construção de marcas. Marcas de lugares são utilizadas como uma ferramenta de comunicação da identidade previamente estabelecida para determinado local,

com a finalidade de aprimorar a imagem do local (Kavaratzis, 2018). Um dos tipos possíveis de marcas de lugares, são marcas criadas para comunicar a identidade de países para o seu público alvo, este tipo de marca é chamado de marca-país na literatura (Buhmann & Ingenhoff, 2014; Knott et al., 2016). Portanto, a marca-país é vista como a parte gerenciável da imagem, ou seja, ela é considerada uma ferramenta intencionalmente e estrategicamente gerenciável com a finalidade de aprimorar a imagem do país (Knott et al., 2016).

A literatura de marcas de países apresenta diversos conceitos que fazem parte do gerenciamento da marca do país, como: imagem de país e identidade do país. No entanto, devido à elevada relação existente entre eles, suas respectivas definições conceituais ficam próximas, ocasionando uma certa desordem no entendimento destes conceitos (Buhmann & Ingenhoff, 2014). Com a finalidade de esclarecer as diferenças entre as definições dos conceitos da literatura de marcas de países, Buhmann e Ingenhoff, (2014) desenvolvem um modelo de coordenadas sobre imagem do país, reputação, marca-país e identidade do local mostrado na Figura 3.

Figura 3 - Modelo de coordenadas sobre imagem do país, reputação, marca e identidade



Fonte: Buhmann e Ingenhoff (2014)

Desse modo, a diferença entre estes conceitos, assim como, o objetivo de cada um deles, serão explicados nos próximos parágrafos. Embora alguns destes conceitos já tenham sido explicados individualmente em seções anteriores do presente estudo, a explicação comparativa

faz-se necessária uma vez que é importante compreender a diferença entre eles. No que diz respeito à relação existente entre o conceito de marca-país e imagem país, é visto que enquanto a imagem do país é conceituada como a percepção internacional em relação a um país, a marca-país é vista como um resultado de informações estrategicamente comunicadas de uma nação, sendo esta comunicação é realizada a partir de uma perspectiva interna (Buhmann & Ingenhoff, 2014).

Buhmann e Ingenhoff (2014) relatam ainda que a imagem do país é proveniente, portanto, de uma percepção internacional, enquanto que a marca do país é entendida como um resultado de uma comunicação nacional. No que diz respeito à relação existe entre os conceitos de identidade do país e marca do país, Buhmann e Ingenhoff (2014) indicam que a identidade do país, assim como a sua marca, são constructos internos, ou seja, vistos pela perspectiva nacional. No entanto, a identidade do país é a base para a construção da sua marca. Então, enquanto que a marca do país é uma ferramenta gerenciável que auxilia no aprimoramento da imagem do país (Knott et al., 2016), a identidade do país contribui com a apresentação de elementos nacionais necessários para a construção da marca (Dinnie, 2008; Rojas-Mendez, 2013), uma vez que a marca do país está relacionada com a comunicação estratégica de atributos elaborados pelo seu público interno (Buhmann & Ingenhoff, 2014).

Por fim, o último conceito abordado pelos autores é o de reputação do país. Assim, para Buhmann e Ingenhoff (2014) enquanto a imagem do país está relacionada à percepção externa dos atributos de determinado país à nível individual, a reputação do país é uma síntese das múltiplas atitudes individuais referentes a um determinado país, proveniente de um processo de comunicação. Portanto, o modelo de Buhmann e Ingenhoff (2014) permite apresentar a diferenciação comparativa entre os conceitos apresentados no presente estudo até o momento.

Sendo o presente tópico especificamente sobre o conceito de marca-país, é válido ainda esclarecer algumas confusões no seu entendimento. Alguns estudos restringem o conceito de marca-país como a construção de um logotipo para a representação da nação (Beritelli & Laesser, 2018). Isso ocorre porque, muitas vezes, o senso comum faz uma forte associação de marca com o logotipo. É apropriado destacar que, embora o logotipo faça parte do desenvolvimento de uma marca-país, ele é somente um dos elementos necessários para o seu gerenciamento, não é adequado considerar que o logotipo é a marca-país em si.

Desta forma, a literatura tem apresentado diversos estudos indicando que o desenvolvimento de marcas de países, deve ir muito além do desenvolvimento de logotipo e slogans (Govers, 2013; Kladou et al., 2017). É necessário que os profissionais de marketing busquem compreender o lugar diante de uma perspectiva mais abrangente e que eles se

mantenham atualizados buscando informações sobre o que têm acontecido no local, sobre acomodações, infraestrutura, restaurantes, eventos, opções de entretenimento, oportunidades de negócios, comércio e tendências econômicas (Warren & Dinnie, 2018).

Ademais, também é enfatizado que a marca de país deve ter uma gestão mais participativa de todos os seus *stakeholders*, de modo que a identidade comunicada por ela seja bem vista não somente para os turistas, como também pelos residentes do local (Kavaratzis & Hatch, 2013; Dinnie, 2017), uma vez que estes também podem contribuir para o desenvolvimento da imagem, ao interagir com os turistas do país (Zenker et al., 2017). Assim, o gerenciamento de marcas de países deve tentar buscar o aprimoramento dos recursos daquele lugar, de modo que resulte em um lugar melhor tanto para seus residentes, como para os turistas (Kotler et al., 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013; Dinnie 2016).

O estudo de Dinnie (2016) apresenta um modelo para o gerenciamento de marcas de lugares, chamado de *Icon Model*. Assim, o modelo é composto por quatro dimensões, sendo elas: i) integração: envolve um nível elevado de interação e colaboração entre as agências responsável pelo desenvolvimento do local, assim como a colaboração entre programas setoriais privados e públicos. ii) contexto: indica que a marca do local tem que ser contextualizada e não deve ser fixado e imposto um modelo pré-determinando, ou seja, a marca de lugar deve ser desenvolvida de acordo com os valores dos residentes, comerciantes e outros *stakeholders* locais; iii) orgânica: indica que os desenvolvedores de políticas públicas devem aceitar que a marca do lugar envolve não somente uma manipulação estabelecida por autoridades, como também eventos não planejados e inesperados que estão além do controle dos tomadores de decisão oficiais; iv) novidade: reflete a necessidade de uma marca de lugar abranger elementos que são novos, tanto de uma maneira tangível, como por exemplo, construções novas no ambiente, como também por meio de elementos intangíveis, por exemplo, a criação de novas narrativas sobre o lugar e sua identidade. A Figura 4 ilustra o modelo proposto por Dinnie (2016).

Figura 4 - ICON Model

Fonte: Dinnie (2016)

O modelo apresentado na Figura 4 indica uma situação ideal de gerenciamento da construção de uma marca para país. Como visto no modelo, a marca criada tem que estar adequada ao seu contexto, ou seja, tem que ser relevante e valorizada pelos seu público-alvo (Dinnie, 2016). Assim, é possível que seja necessário o desenvolvimento de mais de uma marca-país, isto é, marcas-países distintas para posicionamento e público diferente (Dinnie, 2017)

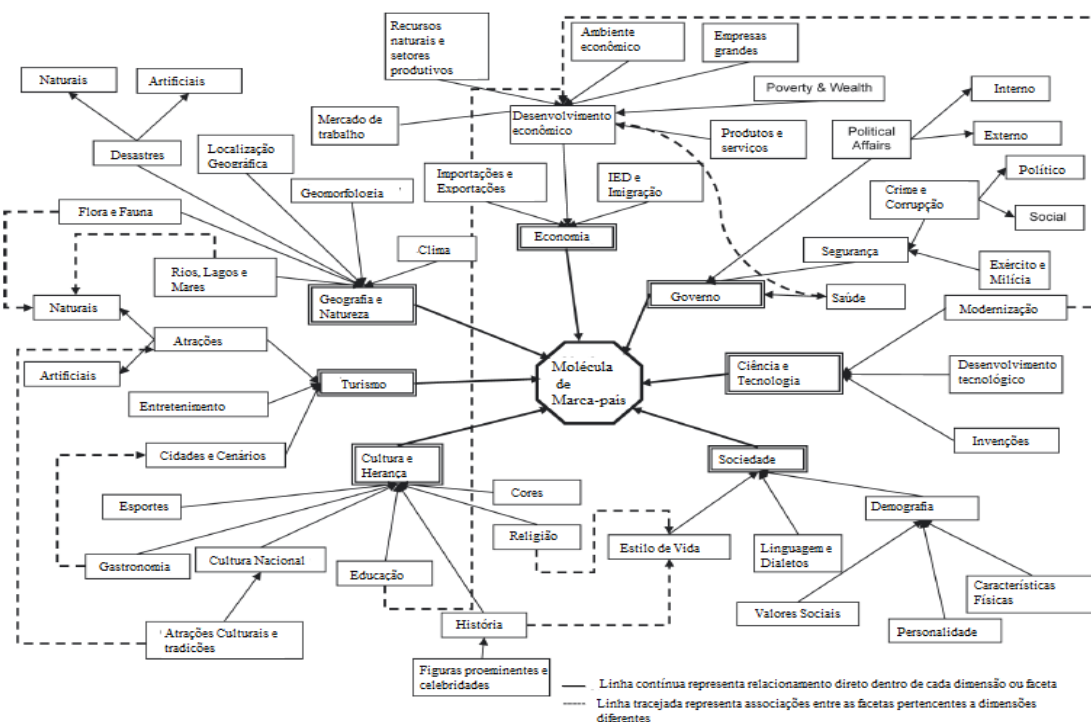
A construção de marcas-países distintas para públicos diferentes é explicada por alguns estudos da literatura. Como indicado por Therkelsen e Halkier (2004) as características dos lugares variam para contextos funcionais diferentes. Os autores dizem que apesar de existir similaridades entre contextos distintos, por exemplo, turismo e investimento, é mais adequado identificar características únicas de cada contexto e comunicá-las por meio de marcas distintas. Esta estratégia de comunicação possibilita um aumento na competitividade do lugar, por buscar descrevê-lo com qualidades únicas (Therkelsen & Halkier, 2004), cuja utilização pode ajudar a identificar e diferenciar o país (Rojas- Mendez, 2013).

Deste modo, os estudos mais recentes de Dinnie (2017) e Zenker et al., (2017) e Rojas-Mendez (2013) estão em consonância com o trabalho de Therkelsen e Halkier (2004) pois eles também indicam a importância do desenvolvimento de marcas para promoção de lugares adequadas ao contexto de seu público-alvo.

Devido a isso, é importante que gestores de marcas de lugares tenham uma visão abrangente de todos os aspectos que podem ser usados para desenvolver uma estratégia de marketing integral, a fim de alcançar uma posição efetiva da nação para os seus diferentes públicos-alvo (Dinnie, 2017; Zenker et al., 2017; Rojas-Mendez, 2013). Para conseguir obter esta visão abrangente Rojas-Mendez (2013) indica que a nação deve se esforçar para identificar seus recursos e potenciais dimensões críticas (positivas e negativas) a fim de projetar, implementar e manter uma imagem de marca apropriada para os seus diferentes públicos, o que, por sua vez, contribuirá para o seu sucesso.

É importante conseguir determinar quantas e quais dimensões devem ser consideradas como parte de uma marca nacional. Com base nisso, Rojas-Mendez (2013) cria um modelo metafórico de uma molécula de marca-país em que os átomos são representados por dimensões e suas respectivas facetas, sendo que, várias delas podem estar inter-relacionadas. A molécula apresenta sete dimensões mais abrangentes, sendo elas: i) economia; ii) turismo; iii) geografia e natureza; iv) cultura e herança; v) sociedade; vi) ciência e tecnologia e vii) governo, conforme indicado na Figura 5.

Figura 5 - Molécula de marca-país



Fonte: Adaptado de Rojas-Mendez (2013)

Assim, as dimensões da marca-país, apresentadas na Figura 5, são vistas como recursos que podem ser utilizados para criar diferenciação da marca-país. Rojas-Mendez (2013) diz ainda que existem diversos casos em que um capital significativo foi desperdiçado em campanhas ineficazes de gerenciamento de marca de país. Algumas dessas falhas podem ter ocorrido devido ao uso de uma estratégia de comunicação inadequada com os públicos-alvo, por meio da comunicação de uma marca não contextualizada (Dinnie, 2017; Zenker et al., 2017).

Existem diversos contextos para os quais uma marca-país pode ser desenvolvida, por exemplo para: o turismo (Santos & Giraldi, 2017), para a atração de investimentos estrangeiros diretos (Papadopoulos et al., 2016), para a exportação (Fetscherin, 2010; Robertson et al., 2016; Lourenção & Giraldi, 2017) e para a atração de estudantes estrangeiros para o país (Sidhu et al., 2011). Portanto, nos próximos parágrafos serão relatados, brevemente, os casos das marca-países utilizadas no Brasil. Estes casos são apresentados somente como um exemplo das possíveis aplicabilidades de uma marca-país para contextos distintos.

Assim, considerando as marcas-países desenvolvidas no Brasil, é visto que foram desenvolvidas três marcas, para três contextos e públicos-alvo distintos (Dinnie, 2017). A primeira é a marca-país do governo federal, voltada para os residentes. Esta marca tem a finalidade de comunicação de práticas governamentais para o público interno. O estudo de Ocke (2013) indica que o governo desenvolveu um plano de promoção para o mercado interno, que possui três vertentes. A primeira é relacionada ao turismo, para esta vertente o governo visa ampliar o conhecimento dos atrativos regionais do Brasil e firmar na população a necessidade de ter uma atitude receptiva em hospitalidade e serviços (Ocke, 2013). Este objetivo está condizente com o estudo de Zenker, Braun e Petersen (2017) que afirma que os residentes são um importante público-alvo para a construção de marcas de lugares, uma vez que eles também podem influenciar a imagem do país, atuando como representantes da população para os estrangeiros.

A segunda vertente do plano de promoção do governo brasileiro é relativa aos negócios, nesta vertente o governo visa estimular a descentralização econômica, potencializando e atraindo investimento para diversas regiões do país. Além de estimular a cultura do empreendedorismo (Ocke, 2013). Por fim, a última vertente relatada pelo autor é a sociocultural, em que devem ser destacadas as especificidades culturais do país, além de promover o orgulho e sentimento de capacidade de realização e superação nos residentes (Ocke, 2013).

Ademais, este tipo de marca-país, no Brasil, sofre grandes modificações periodicamente, porque conforme o governo muda, o logotipo da marca também é alterado. A Figura 6 apresenta alguns logotipos da marca-país Brasil criados especificamente para o contexto do público interno. Estes logotipos, portanto, foram utilizados em conjunto com comunicações do governo com os residentes.

Figura 6 – Logotipos marca-país Brasil para público interno



Fonte: Jusbrasil, 2016 < <https://csalignac.jusbrasil.com.br/noticias/340679745/semiotica-revela-anomalias-no-logo-do-governo-temer>>.

Outra aplicação da marca-país no Brasil é divulgação dos setores econômicos nacionais no exterior. Em 2016, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) decidiu construir uma marca para o país para cenário internacional de negócios, chamada de “Be Brasil”. A marca visa representar as indústrias brasileiras de diversos setores no mercado externo, com a finalidade de aumentar as exportações e a atração de investimento estrangeiro direto para o país (Apex, 2018). Como iniciativa de comunicação da marca, a Apex desenvolveu recentemente o um site para a “Be Brasil”. O site atua como uma plataforma que apresenta os setores e indústrias nacionais para o mercado externo (Apex, 2018). O logotipo da marca é apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Logotipo da marca-país para comércio com o público externo



Fonte: Apex, (2018)

Por fim, a terceira marca-país criada para o Brasil é a marca que visa promover o turismo brasileiro no exterior (Castro & Giraldi, 2012; Zenker et al., 2017); Tasci et al., 2018). Esta marca foi criada pelo Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur). A Figura 8 mostra o logotipo desenvolvido para promoção do Brasil especificamente para o contexto do turismo.

Figura 8 – Logotipo da marca-país Brasil para o contexto do turismo



Fonte: Embratur (2018) < <http://www.Embratur.gov.br/>?

É válido indicar que, a marca Brasil de turismo é o objeto de análise desta tese e, portanto, será abordada com maior detalhe na seção 2.6 apresentada posteriormente. Ademais, a marca Brasil que visa promover o turismo, é considerada pela literatura como uma marca de destino (Zenker et al., 2017; Cai, 2002). A comunicação sobre um destino turístico pode ocorrer de um modo mais estratégico e intencional por meio da criação de uma marca de destino para o país (Rosa et al., 2019) e também pode ocorrer sem a atuação de profissionais de marketing, por exemplo, por meio do compartilhamento de informações entre os próprios turistas (Mak, 2017; Hunter, 2016) ou por filmes, reportagens e livros (Gupta et al., no prelo; Lopes et al., 2017).

Para garantir que o país consiga obter respostas positivas dos turistas é necessário fazer o gerenciamento da comunicação do país como destino turístico, este é o assunto apresentado na próxima seção.

2.3 TIPOS DE COMUNICAÇÃO DO PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO

A literatura mostra que existem três tipos possíveis para a comunicação do destino turístico e consequente formação da imagem de destino: a comunicação induzida, que é realizada por Organizações Nacionais de Turismo (ONTs), a comunicação orgânica, que é realizada por fontes imparciais de comunicação, ou seja, que não tenham a intenção de induzir o consumo do destino e a comunicação integrada que ocorre quando as ONTs utilizam o conteúdo gerado por turistas (CGT) em sua divulgação. Estes três tipos de comunicação são apresentados nos próximos tópicos desta seção.

2.3.1 Comunicação induzida em anúncios de destino

A diferenciação entre os conceitos de comunicação induzida e comunicação orgânica teve sua origem no estudo de Gunn (1972) que realiza uma discussão sobre imagem orgânica e imagem induzida. Segundo o Gunn (1972) a imagem induzida são percepções influenciadas pela comunicação do destino realizada por anúncios promocionais de turismo. Assim, esta imagem é construída pela comunicação desenvolvida por profissionais de marketing com a finalidade de promover e anunciar um determinado destino.

Gunn (1972) indica que existem quatro formas de comunicação que geram imagens induzidas: anúncios pagos, propagandas com artistas, escritores profissionais e fotógrafos. Ademais, Fakeye e Crompton (1991) mencionam também que as agências de turismo também são consideradas fontes de informação para as imagens de destino induzidas.

A literatura mais recente indica que houve uma mudança na comunicação de destinos turísticos. Assim, a imagem de destino induzida, há alguns anos, era obtida, em grande parte, pela comunicação realizada por agências de turismo (Baloglu & Mangalolu, 2001). No entanto, os estudos mais recentes, indicam que a imagem induzida vem sendo obtida pela comunicação induzida realizada na internet (Molinillo et al., 2018; Foroudi et al., 2018).

Neste contexto, o estudo de Mak (2017) indica que organizações de turismo nacionais podem gerar conteúdo online para divulgação de destinos turísticos. Estes conteúdos dão origem a uma imagem de destino online projetada. O conceito de imagem de destino online

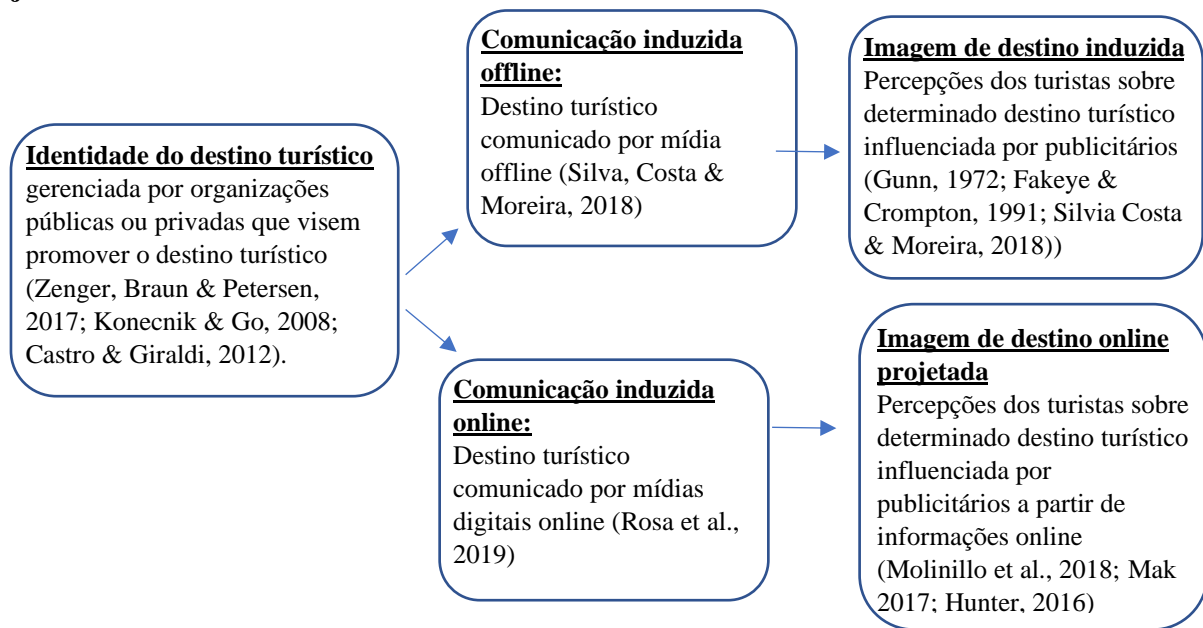
projetada é o equivalente ao conceito previamente definido por Gunn (1972), chamado de imagem induzida. A diferença entre estes conceitos está no fato de a imagem de destino online projetada ser proveniente da comunicação de informações online, por exemplo, dos websites oficiais de destinos turísticos (Molinillo et al., 2018) enquanto que a imagem induzida é desenvolvida por meio de anúncios pagos, propagandas com artistas, escritores e fotógrafos (Gunn, 1972), porém sem ser online.

Ademais, é interessante notar que tanto o conceito de imagem de destino online projetada, como o conceito de imagem induzida são bastante relacionados ao conceito de identidade planejada para comunicação de um destino turístico. A identidade, como visto no tópico 2.1 da presente tese, é um constructo que revela a percepção interna sobre os atributos que definem o destino (Buhmann & Ingenhoff, 2014). A identidade também pode ser empregada para a construção de uma marca para o destino turístico (Zenger, Braun & Petersen, 2017). Quando ela é utilizada com esta finalidade, ela é chamada de identidade de marca para destinos turísticos e é definida como as associações estratégicas escolhidas para representar o destino, do modo que seu público interno idealize ser percebido pelos turistas (Konecnik & Go, 2008).

Neste sentido, é possível perceber que a identidade de marca para destinos turísticos está bastante relacionada com a imagem induzida de destinos (Gunn, 1972) e com a imagem de destino online projetada (Mak, 2017). A diferença entre estes conceitos aparece ao analisar quem é o sujeito de cada um dos conceitos. Por exemplo, a identidade de marca de destinos turísticos é gerenciada por organizações responsáveis pela promoção e divulgação destes destinos (países, regiões ou cidades), sendo elas, portanto, o sujeito. No Brasil existe a Embratur, responsável por promover o turismo brasileiro no exterior (Embratur, 2018). Ela é a organização responsável pela criação da marca Brasil, considerada uma marca-país de destino, uma vez que ela visa comunicar a identidade estabelecida para o Brasil especificamente como destino turístico (Castro & Giraldi, 2012).

Por outro lado, ao considerar a imagem de destino induzida (Gunn, 1972) ou a imagem de destino online projetada (Mak, 2017) é visto que a perspectiva de análise muda, isto é, a imagem de destino induzida é o resultado da percepção dos turistas de determinada região, ou seja, o sujeito envolvido no conceito é alterado: em vez de serem agências promocionais de destino, como no caso da identidade, passa a ser os turistas. Assim, pode-se dizer que a imagem de destino online projetada e a imagem induzida são tipos de imagens provenientes da comunicação induzida da identidade de destino turístico, que foi planejada por ONTs que visam promover o local com a intenção de atrair mais turistas. A Figura 9 visa elucidar a diferenciação entre estes conceitos.

Figura 9 – Relação entre os conceitos de identidade, imagem induzida e imagem de destino online projetada



Fonte: elaboração da autora

Outro ponto importante sobre a comunicação induzida é que as ONTs realizam a edição da fotografia de destino que será comunicada em anúncios. Esta edição é feita por meio de dois atributos principais: i) utilização de cores vívidas; ii) redução de conteúdo latente. Desta forma, nos próximos parágrafos desta seção será apresentada uma discussão sobre o efeito do uso cores mais vívidas e da redução de conteúdo latente na atitude e na atenção visual dos indivíduos.

Para compreender o efeito da edição de cores em anúncios primeiramente é preciso saber que as cores são representadas por três dimensões: tonalidade, saturação e brilho (Ettis, 2017; Kim & Kim, 2019). A tonalidade refere-se ao pigmento da cor que é percebido em categorias (amarelo, azul, vermelho), já a saturação da cor consiste na intensidade ou quantidade do pigmento em uma determinada cor (Labrecque, Patrick & Milne, 2013; Ettis, 2017), ela é uma dimensão contínua que varia entre elevado e baixa intensidade (Ettis, 2017). Cores com alta intensidade de pigmentação são caracterizadas como cores vívidas (Gorn et al., 2004). Por fim, o brilho da cor é referente à quantidade de iluminação ou escuridão existente (Ettis, 2017). Cores com brilho elevado tem uma qualidade enegrecida, enquanto que cores com alto brilho têm uma qualidade esbranquiçada (Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 2004; Labrecque et al., 2013).

A exposição de indivíduos a cores com diferentes tonalidades, saturações e brilhos podem

influenciar suas atitudes (Geslin, Jégou & Beaudoin, 2016; Labrecque et al., 2013) e também a atenção visual (Choi & Suk., 2015; Dong Zhang, Liao, Li & Yang 2016). O presente estudo tem foco no estudo na dimensão de saturação, pois é ela que se altera mais quando é feita uma comparação entre uma fotografia CGT e uma fotografia de ONT, uma vez que, os profissionais de marketing editam as fotografias para que elas fiquem com uma saturação mais elevada (cores mais vívidas), seguindo os princípios de Gestalt (O'Connor, 2015).

Dessa forma, embora não tenham sido encontrados na literatura estudos avaliando a saturação de cores em anúncios promocionais de turismo, alguns trabalhos indicam que uma saturação mais elevada em anúncios gera atitudes mais favoráveis dos consumidores (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012). De um modo mais específico, Lichtlé, (2007) faz um estudo sobre anúncios de perfume de mulher e sapatos masculinos. Os resultados do seu trabalho revelam que os indivíduos tiveram mais prazer em ver anúncios que possuíam suas cores dominantes com um nível mais elevado de saturação e que quanto maior era a saturação do anúncio, mais favorável era a atitude do indivíduo em relação a ele (Lichtlé, 2007).

O estudo de Labrecque e Milne, (2012) avalia diferentes saturações para um logotipo de marca fictício desenvolvido para o seu estudo. Os autores indicam que uma saturação mais elevada da cor nos logotipos aumenta a excitação e animação dos indivíduos. Em consonância, o estudo de Géslin et al., (2016) faz a avaliação de imagens provenientes de jogos de vídeo-game. Em seu trabalho, os autores relatam que imagens de jogos com cores mais vívidas (com alta saturação) e com iluminação também transmitem sentimento de ânimo e alegria para cenários com um ambiente aberto. Por outro lado, cenários com baixa saturação e escuros transmitem sentimentos de estresse e medo.

O estudo de Hagtvedt e Brasel (2017) avalia a saturação de cores para produtos. Segundo os autores, uma saturação maior faz com que os consumidores percebam o produto como um tamanho maior e, isso pode aumentar a intenção de compra do produto. Ademais, eles também reportam que produtos com saturação mais elevada aumenta na excitação dos indivíduos. Além disso, este estudo também utiliza o *eye-tracking* para mensurar a atenção visual dos participantes. Neste sentido, Hagtvedt e Brasel (2017) indicam que a dilatação da pupila é maior para produtos com cores mais saturadas e eles sugerem que isto pode ocorrer porque o sentimento de excitação é maior para eles.

Dessa forma, é visto que uma saturação mais elevada, além de influenciar a atitude dos participantes em alguns casos também pode contribuir para aumentar a atenção visual. Em consonância com Hagtvedt e Brasel, o estudo de Lee e Ahn (2012) também indica que o uso de cores vívidas é um dos fatores que pode atrair a atenção visual dos consumidores para anúncios.

O estudo de Choi e Suk (2016) utiliza o *eye-tracking* para avaliar a atenção visual dos participantes para uma matriz de cores com diferentes saturações para uma mesma tonalidade de cor. Neste trabalho, Choi e Suk (2015) indica que a saturação 100% é a saturação que deixa a imagem com cor mais vívida e que os participantes tiveram um maior número de fixações para imagens vívidas, com saturação entre 80% e 100%. O estudo de Dong et al., (2016) também é realizado com *eye-tracking*, porém visando avaliar a atenção visual para mapas com localidades apresentadas em diferentes saturações. Dong et al., (2016) estão em consonância com o trabalho de Choi e Suk (2015) e indicam que a atenção visual é maior para a área da imagem que possui uma saturação mais próxima de 100%.

Dessa forma, mesmo que os estudos apresentados não sejam específicos para anúncios promocionais de turismo, é possível compreender que a literatura aponta que cores com uma saturação mais elevada pode influenciar positivamente a atitude e a atenção visual dos indivíduos, por isso, possivelmente a edição feita em anúncios promocionais de turismo promovido pelas ONTs também contribui para obter maior atenção visual e melhor atitude dos potenciais turistas. Outro aspecto que é considerado na edição de imagem de destino turismo pelos profissionais de marketing é a redução do conteúdo latente das fotografias.

Kim e Stepchenkova (2015) indicam que grande parte das fotografias tiradas por turistas e compartilhadas na internet possuem conteúdo latente, isto é, um tipo de conteúdo que permite outras interpretações além do que está evidente na imagem. Por exemplo, a interpretação de que um destino turístico é extremamente lotado, é um resultado possível de interpretação de um conteúdo latente de uma fotografia tirada por um turista. Dessa forma, as ONTs buscam divulgar fotografias que não apresentem interpretações negativas sobre o local e então reduzem a quantidade de conteúdo latente de uma fotografia.

Esta ação está em consonância com o estudo de Zhou et al., (2018), estes autores indicam que tanto estrangeiros como residentes não avaliam de modo positivo imagens de destinos turísticos que mostrem o que eles chamam de autenticidade negativa, isto é, fotografias mostrando pobreza, sujeira, falta de segurança, entre outros. Dessa forma, a edição de imagens realizada pelas ONTs visa garantir que os turistas possuam respostas mais positivas aos anúncios promocionais de turismo. Porém, quando isso ocorre, a comunicação é considerada induzida, visto que a imagem do anúncio está sendo manipulada por profissionais de marketing com a finalidade obter maior sucesso na comercialização do destino.

Com a finalidade de proporcionar maior entendimento sobre a edição de imagens é apresentada a Figura 10, que mostra um exemplo de comunicação induzida, com uma fotografia editada por profissionais de marketing em comparação com uma fotografia do mesmo local

tirada por um turista e postada no TripAdvisor.

Figura 10 - Comparação de fotografias de comunicação induzida e comunicação orgânica



Fonte: Foto 1: Facebook Embratur; Foto 2: TripAdvisor

É possível perceber que esta fotografia, retirada do Facebook da Embratur, possui cores mais vívidas em relação à segunda fotografia, que é foi retirada do TripAdvisor. Ademais, também é válido notar que a fotografia utilizada para comunicação induzida possui redução do conteúdo latente, visto que na segunda fotografia é visível um grande número de turistas visitando o destino e, na primeira, a quantidade de pessoas é bastante reduzida. A segunda fotografia é considerada um tipo de comunicação orgânica, pois ela é compartilhada por turistas, sem a intenção de vender o destino e sem a manipulação de profissionais de marketing, este assunto é discutido no próximo tópico.

2.3.2 Comunicação orgânica de destino

A comunicação orgânica é a comunicação que dá origem a imagem orgânica de destino. Gunn (1972) indica que a imagem orgânica é a imagem proveniente de fontes imparciais de comunicação ou até mesmo de experiências pessoais, nesta classificação não existe influência dos profissionais de marketing. Assim, a imagem orgânica, segundo Gunn (1972) é construída por meio da comunicação de destino turístico que forneça o acúmulo de informações por meio de fontes que não tenham a intenção de induzir o consumo do destino, por exemplo: notícias de jornais, rádio, informações na televisão, documentários, periódicos e livros. O autor relata ainda que, embora não tenha sido mensurado, a imagem orgânica acumulada é o fator mais poderoso de influência nas decisões de viagens.

Como apontado no tópico anterior, ocorreu uma mudança no modo de comunicação de informações sobre destinos turísticos. A imagem orgânica costumava ser obtida pela comunicação de notícias sobre o destino em jornais, rádios e documentários em um meio offline (Gunn, 1972). No entanto, recentemente, a comunicação orgânica tem ocorrido no meio online, para facilitar o entendimento, no presente estudo, ela será chamada de comunicação orgânica online.

Recentemente, um dos tipos de comunicação orgânica online que tem sido muito veiculado é a opinião dos turistas sobre o destino turístico (Mak, 2017; Hunter, 2016; Rosa et al., 2019). A percepção de um destino obtida pela experiência de turistas manifestada por meio de conteúdo online que não tenham a influência de agências de turismo, é chamada por Mak (2017) de imagem de destino online percebida. Assim, o conteúdo deste tipo de imagem é proveniente da experiência de turistas, que postam fotos e relatos na internet (Hunter (2016).

Neste ponto, é válido notar que um dos componentes da imagem orgânica online é a imagem de destino online percebida, uma vez que a última se refere somente à imagem

proveniente de conteúdo gerado por turistas (CGT), enquanto que a imagem orgânica online é formada pela comunicação online não somente de turistas, como também de livros, reportagens ou filmes sobre o destino que não tenham a intenção de promovê-lo com influência de profissionais de marketing.

No entanto, é visto que a maior ênfase dos estudos recentes está relacionada especificamente ao CGT. Hunter (2016), por exemplo, faz a análise da formação da imagem de destino por meio da comunicação realizada por construção social do turismo online. Esta abordagem é chamada de construtivista porque indica que a imagem dos lugares é formada pelo acúmulo de informações buscadas na internet que comuniquem a representação social do destino por meio de diversas fotografias tiradas por visitantes, ou seja, imagens que mostram experiências anteriores de diversos turistas. Hunter (2016) relata que os turistas costumam buscar informações na internet sobre: hidrovias, paisagens urbanas, mapas, arquitetura, cultura, shoppings, restaurantes e acomodações.

Hunter (2016) comenta ainda que as buscas de representações online do destino, garantem que o indivíduo tenha controle da projeção da imagem de destino, diferentemente do que ocorre em mídias impressas e livros de guias turísticos, em que a imagem pode ser manipulada por profissionais de marketing. O autor argumenta que esta abordagem, traz maior confiabilidade para os viajantes, tendo em vista que nela a imagem gerada não é proveniente de anúncios promocionais desenvolvidos por agências de turismo, mas sim formada por meio da busca individual de informações a respeito do destino.

O estudo de Molinillo et al., (2018) avalia as diferenças de imagens de destino obtidas por comunicação de CGT (Facebook, Youtube e Instagram) e por ONTs (website oficial do destino). Ademais, estes autores relacionam a formação da imagem, isto é, os componentes cognitivos e afetivos, com a sua fonte de informação (comunicação orgânica ou induzida). Assim, Molinillo et al., (2018) constatam que a influência da imagem cognitiva na imagem afetiva é maior nas mídias sociais. Segundo os autores, as mídias sociais são valorizadas pelos turistas devido à riqueza de informações que fornecem de uma maneira útil que é fácil de interpretar e apreciar. Portanto, as organizações de marketing de destinos turísticos precisam facilitar a criação de conteúdo para aspectos cognitivos do destino, como infraestrutura, práticas ambientais, limpeza e segurança (Molinillo et al., 2018).

A imagem de destino online percebida (Mak, 2017) e a imagem orgânica (Gunn, 1972) também podem ser relacionadas ao conceito de identidade do destino turístico. No entanto, enquanto na primeira situação analisada no tópico sobre comunicação induzida, a identidade era gerenciada e, de certa forma, manipulada por organizações públicas ou privadas (Figura 9),

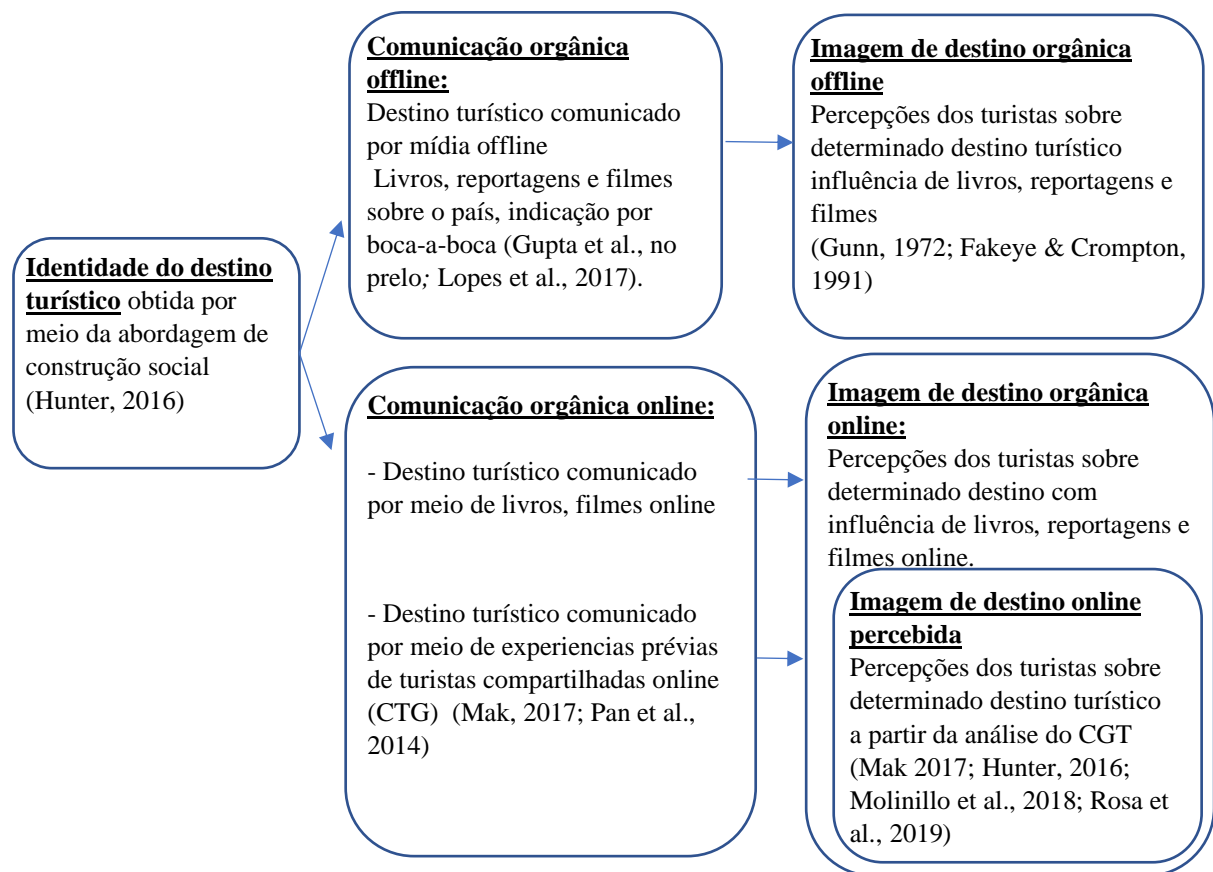
nesta segunda situação, representada no presente estudo pela Figura 11, a imagem do destino é decorrente de uma identidade construída a partir das representações realizadas por meio da construção social, ou seja, das fotografias e experiências prévias de turistas compartilhadas na internet (Hunter, 2016).

Este tipo de identidade de marcas para destinos turísticos está em consonância com os estudos mais recentes da literatura e com a nova abordagem proposta por Kavaratzis e Hatch (2013), que foi discutida na seção 2.1. Nesta nova abordagem, a identidade não deve ser algo estático cujas características são escolhidas por organizações públicas e privadas que visem comunicar o local. A identidade, deve ser proveniente das reais características do destino, levando em conta a opinião de seus *stakeholders* (Zenger, Braun & Petersen, 2017; Mueller & Schade, 2012) e, considerando não apenas os elementos semióticos da marca (Kotsi et al., 2018), como também o desenvolvimento do lugar como destino turístico (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Ademais, considerando a abordagem de identidade de marca como construção social, é possível que a sua comunicação seja realizada online e offline. Se a comunicação da identidade do destino, dentro desta abordagem, for realizada de modo offline, ela normalmente será comunicada por meio de reportagens, filmes e livros e indicações por “boca a boca” sobre o destino turístico, isto é, não apresenta um viés de organizações que queiram vender o lugar como destino turístico (Gupta et al., no prelo).

No entanto, se a comunicação orgânica for realizada online, ainda considerando a abordagem de identidade como construção social, as informações sobre o destino também podem ser provenientes de livros e filmes, porém os que estão disponíveis via internet. Além disso, a comunicação orgânica online também é proveniente de opiniões de turistas que já visitaram o lugar (Mak, 2017; Hunter, 2016; Rosa et al., 2019). Neste contexto, a identidade do local é mostrada por meio de fotos, vídeos e textos postados na internet por turistas, dando origem à imagem de destino online percebida (Mak, 2017). A Figura 11 visa exemplificar a relação existente entre a identidade obtida por meio da construção social, com comunicação orgânica offline e online e com imagem de destino orgânica comunicação da identidade por meio da abordagem de construção social (Hunter, 2016) com as suas possíveis imagens obtidas (Mak, 2017; Gunn, 1972).

Figura 11 - Relação entre os conceitos de identidade, imagem orgânica e imagem de destino online percebida



Fonte: elaboração da autora

Diversos estudos recentes indicam que os consumidores consideram a identidade de destino desenvolvida pela construção social mais confiável (Hunter, 2016; Kim & Stepchenkova, 2015); além disso, ela pode receber boa resposta cognitiva dos turistas quando eles sabem a sua fonte, pois neste caso eles entendem que a comunicação de informação não está sendo feita por um profissional de marketing que quer manipular o conteúdo (Molinillo et al., 2018). É possível, portanto, que as ONTs tenham que se adaptar a este contexto de grande compartilhamento de informações na internet sobre os destinos turísticos, para não perder seu espaço de comunicação (Kim & Stepchenkova, 2015). Para isto, poder ser necessário o desenvolvimento de uma gestão integrada de comunicação de destino.

2.3.3 Gestão integrada de comunicação de destino

Antes de definir o conceito do terceiro tipo de comunicação abordado no presente estudo, que é a comunicação integrada em anúncios. É necessário entender a sua origem, que são os

estudos que sugerem a realização de uma gestão integrada de comunicação do destino, cuja definição é abordada neste tópico. A gestão integrada de comunicação de destino é definida como um tipo de gestão de comunicação que considera o conteúdo gerado por turistas (CGT) para a elaboração de uma estratégia de comunicação mais adequada às preferências dos visitantes (Rosa et al., 2019). Ela é considerada integrada, pois faz a integração entre os atributos definidos pela ONT para a identidade do destino e os atributos que são mais valorizados pelos turistas. Ademais, é uma gestão dialógica, pois ela incentiva a comunicação com turistas e outros stakeholders do destino (Molinillo et al., 2018; Hinson et al., no prelo).

A gestão integrada de comunicação de destino, é proposta como uma forma de adaptação das ONTs a um ambiente de constante troca de informações sobre os destinos na internet, por meio do compartilhamento de experiências anteriores (Pan et al., 2014; Mak, 2017). Neste sentido, apesar das contribuições que podem ser provenientes da edição de fotografias realizadas por profissionais de marketing (discutida no item sobre comunicação induzida), alguns estudos da literatura têm indicado que o uso somente de uma comunicação induzida está deixando de ser adequado para promover os destinos.

Neste sentido, Kim e Stepchenkova (2015) refletem que a grande quantidade de conteúdo gerada por turistas e postadas na internet, deixa pouco espaço para as agências promocionais de turismo construírem “mitos de lugar” plausíveis, já que o acesso à internet mudou o equilíbrio de poder de influência entre os materiais induzidos produzidos pelas agências de marketing e o conteúdo gerado por turistas (Mak, 2017; Hunter, 2016), afetando as percepções dos potenciais turistas.

Warren e Dinnie (2018) sugerem que é importante realizar um monitoramento da região a ser promovida e comunicar atributos atualizados e verdadeiros sobre o local, dessa forma seria possível evitar a criação de mitos sobre o destino (Kim & Stepchenkova, 2015). Sobre a comunicação de atributos verdadeiros, o estudo de Kim e Stepchenkova (2015) indica a importante contribuição que fotografias podem ter para representação de destinos turísticos, pois por meio delas é possível representar de um modo mais próximo a realidade do destino turístico.

Kim e Stepchenkova (2015) dizem que as fotografias possuem dois tipos de conteúdo: latente e evidente. O conteúdo latente, com todos os seus sinais, alude coletivamente a um significado que está fora do que é evidenciado na imagem. Por exemplo, a impressão de um destino sendo perigoso é um resultado possível da interpretação de um conteúdo latente de uma fotografia, isto é, uma informação que pode ser lida “entre linhas”, que não é comunicada diretamente.

O conteúdo latente, segundo Kim e Stepchankova (2015), permite o entendimento de diversos fatores sobre os destinos turísticos, como: lotação de turistas, limpeza, nível de desenvolvimento econômico, segurança própria, nível de modernidade, receptividade, diferenciação e negociação. Este tipo de conteúdo é facilmente encontrado em fotografias de CGT. A Figura 12 apresenta um exemplo de imagem orgânica gerada por turistas e postadas na internet (Mak, 2017).

Figura 12 – Exemplos de fotografias com conteúdo latente



Fonte: Mak (2017)

Adicionalmente, Kim e Stepchenkova (2015) indicam que o conceito de conteúdo latente é o oposto do “conteúdo evidente” que se refere ao conteúdo que não contribui para interpretações próprias, pois fornecem informações mais exatas, sem abertura para novas análises, este tipo de comunicação é mais utilizado em anúncios editados provenientes de ONTs.

Kim e Stepchenkova (2015) relatam ainda que para melhorar as percepções de potenciais turistas sobre o destino, é necessário melhorar os atributos latentes, especialmente aqueles que são mais influentes nas atitudes dos turistas em relação ao destino, como nível de limpeza, facilidade e singularidade do local. Dessa forma, para estes autores, a edição de imagens por profissionais de marketing poderia ser reduzida e os anúncios poderiam ser menos manipulados.

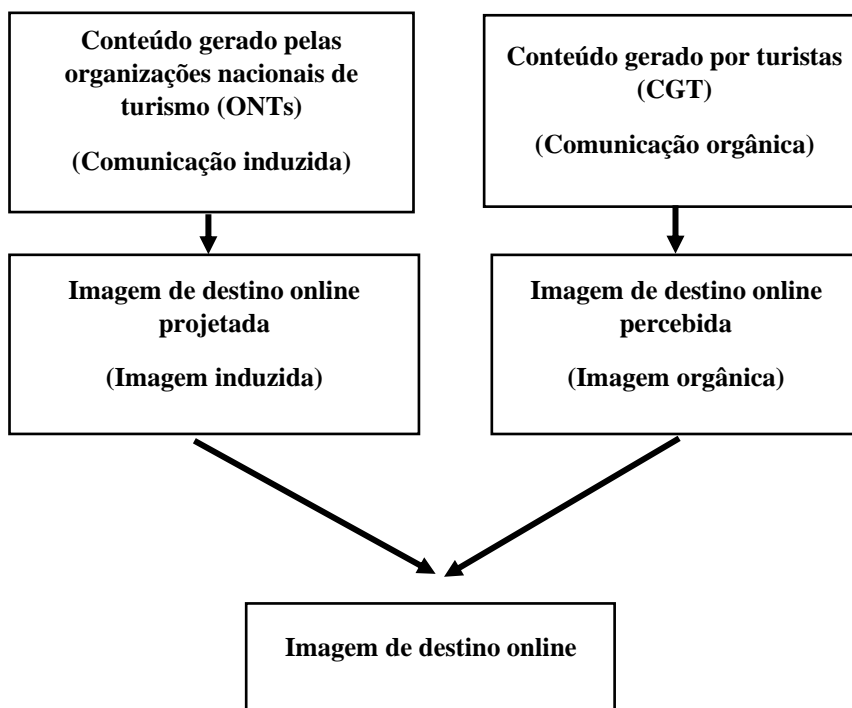
É possível verificar também que existem estudos na literatura que podem contribuir para suportar o argumento de Kim e Stepchenkova (2015), de que existe uma grande influência das fotografias com conteúdo latente sobre destinos turísticos postadas na internet no comportamento de potenciais turistas. Assim, os trabalhos que suportam este argumento, demonstram a capacidade de as fotografias representarem bem a realidade (Pennington, 2010; Vela et al., 2017). Pennington, (2010), por exemplo, indica que pela semiótica, a fotografia é considerada um índice, ou seja, ela possui uma relação de autenticidade com o objeto, neste

caso, com o destino turístico. Ademais, os índices, segundo Pennington (2010), funcionam como uma promessa ao turista de que as qualidades apresentadas nas fotografias representam a realidade do local.

Este tipo de comunicação, que possui conteúdo latente está também em consonância com estudos que abordam o conceito de imagem de destino social construtivista (Hunter, 2016) que, como já foi indicado anteriormente, está relacionada com o acúmulo de informações sobre experiências reais de destino e que gera mais confiança dos turistas referente ao conteúdo da fotografia (Hunter, 2016; Mak, 2017; Kim & Stepchenkova, 2015).

No entanto, o estudo de Mak (2017) indica que as ONTs continuam contribuindo para a formação de uma imagem do destino. A autora apresenta um modelo indicando que existe influência tanto do CGT e como também conteúdo gerado por ONTs na imagem de um destino, uma adaptação deste modelo é apresentada na Figura 13.

Figura 13 - Modelo conceitual sobre imagem de destino online



Fonte: adaptado de Mak (2017)

No modelo proposto por Mak (2017) é indicado que a comunicação de conteúdo pelas ONTs e a comunicação de CGT contribuem respectivamente para a formação da imagem de destino online projetada (imagem induzida) e para a imagem de destino online percebida (imagem orgânica) e estas, por sua vez, contribuem para a formação de uma imagem de destino

online. Assim, o modelo de Mak (2017) contribui para o entendimento de que a formação da imagem geral de destino online é realizada tanto por conteúdo proveniente de comunicação das ONTs como também por CGT.

Portanto, é possível compreender que, embora alguns estudos indiquem que atualmente a imagem de destino tenha parte significativa de sua formação resultante da comunicação de conteúdos gerados por turistas na internet, ainda existe a contribuição da comunicação de conteúdo gerado pelas organizações de destino nacionais para a formação de uma imagem de destino turístico (Mak, 2017; Warren & Dinnie, 2018).

Dessa forma, com a intenção de contribuir para o desenvolvimento da comunicação induzida de modo que ela fique mais adequada ao contexto atual, alguns estudos bastante recentes têm sugerido modificações no gerenciamento da sua comunicação. O estudo de Deng e Li (2018), por exemplo, aponta a importância de considerar as fotografias tiradas por turistas para o desenvolvimento do material promocional produzido pelas ONTs e pelos profissionais de marketing. Segundo estes autores, é válido considerar o CGT para a construção de anúncios promocionais de turismo, pois é uma forma de entender quais são os atributos valiosos para os consumidores do destino (Deng & Li, 2018). Em consonância, Agustí (2018) aponta que existe um maior número de pontos turísticos identificados em fotografias tiradas por turistas e postadas por eles em redes sociais do que os que são indicados em guias turísticos ou cadernos oficiais de turismo.

O estudo recente de Rosa, Bocci, e Brykanska, (2019) encoraja as ONTs a explorarem, quantificarem e aplicarem em sua comunicação as informações compartilhadas espontaneamente pelos turistas em plataformas online, como o TripAdvisor. Por exemplo, quando as ONTs têm que escolher dez lugares para serem caracterizados em seus websites, poderia ser vantajoso considerar os lugares mais escolhidos por turistas, que são mais mencionados em sites de avaliação de destinos. Os autores relatam ainda que tanto comentários positivos quanto negativos provenientes de turistas podem ser fontes de informações para os esforços de marketing das ONTs.

Adicionalmente, Hinson *et al.*, (no prelo) fazem diversas sugestões para criação de sites de destinos pelas ONTs visando incentivar uma comunicação dialógica entre os profissionais de marketing de lugares e os potenciais turistas. Segundo os autores, os sites de destinos turísticos devem permitir aos visitantes sanar dúvidas e responder questões e preocupações, pois isso oferece a oportunidade de interatividade, engajamento, comunicação e aprendizado. Para eles, os sites de destinos devem conter somente informações relevantes, que não sejam enganosas ou insuficientes; além de sempre estar atualizado com as possíveis mudanças que ocorreram nos

destinos.

Desta forma, recentemente tem sido apontado que a interação entre estes dois grupos de comunicação sobre destinos turísticos (ONTs e CGTs) pode contribuir para enriquecer a qualidade das informações, diminuindo a lacuna entre identidade e imagem de destino (Rosa, et al., 2019). Portanto, o próximo tópico apresenta uma discussão sobre o terceiro tipo de comunicação apontado no presente estudo, a comunicação integrada. É possível que a aplicação deste tipo de comunicação em anúncios contribua para uma ligação e aproximação entre o conteúdo proveniente de ONTs e o CGT.

2.3.3.1 Comunicação integrada em anúncios de destino

Por meio de uma gestão integrada de comunicação de destino é possível aplicar a comunicação integrada em anúncios promocionais. O conceito de “comunicação integrada em anúncios” é definido pelo presente estudo como sendo o desenvolvimento de anúncios pelas ONTs que utilizam o conteúdo gerado por turistas (CGT) em sua elaboração. Neste sentido, ao invés de as agências continuarem promovendo anúncios somente com a utilização de conteúdo editado (com redução do conteúdo latente e com alta saturação), alguns estudos sugerem que elas poderiam começar a desenvolver anúncios com fotografias do país mais realistas, isto é, fotografias que mostrem como ocorre o processo natural de consumo dos turistas (Deng & Li., 2018; Molinillo et al., 2018). Por exemplo, Molinillo et al., (2018) sugerem que as ONTs deveriam facilitar a participação do turista para criação de conteúdo nas próprias redes sociais oficiais das organizações de turismo.

Dessa forma, o presente estudo propõe uma comparação entre as repostas de turistas para anúncios promocionais de destino com comunicação induzida e anúncios com comunicação integrada com a finalidade de entender qual tipo de comunicação obtém respostas mais positivas dos potenciais turistas. A partir disso, é possível compreender se existe a necessidade de uma mudança no tipo de comunicação utilizado nos anúncios das agências promocionais de turismo ou se seria melhor continuar utilizando a comunicação induzida nos anúncios, cujos benefícios foram apresentados na seção 2.3.1.

A Figura 14 apresenta exemplos de anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada.

Figura 14 – Comparação entre anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada



Fonte: Adaptado de 1º foto – Facebook Embratur; 2º foto – TripAdvisor.

É válido observar que o anúncio com comunicação induzida, como visto na seção 2.3.1, possui uma imagem editada. Já o anúncio com comunicação integrada apresenta uma fotografia proveniente de conteúdo gerado por turista. A comunicação integrada utiliza a mesma fotografia utilizada na comunicação orgânica, pois ambas utilizam CGT. Dessa forma, a diferença entre a comunicação integrada e a comunicação orgânica é que a fonte de informação

da comunicação integrada são as ONTs, ou seja, no exemplo acima, a Embratur utilizaria uma fotografia tirada por um turista em sua comunicação do destino.

Os estudos existentes sobre as respostas dos turistas para fotografias tiradas por visitantes e postadas na internet são estudos que avaliam a comunicação orgânica, pois os indivíduos sabem que as imagens analisadas têm como fonte de informação outros turistas (Pan et al., 2014; Mak, 2017; Hunter, 2016). Mak (2017), por exemplo, indica que fotografias tiradas por turistas têm maior contribuição para o elemento afetivo do que fotografias de destinos promovidas por ONTs. Pan et al., (2014) também aponta que as fotografias tiradas por turistas e compartilhadas na internet são frequentemente associadas a sentimentos positivos em relação ao destino, mais especificamente, aos sentimentos de agradabilidade e ânimo. No entanto, nos dois estudos, os indivíduos que comentaram sobre os sentimentos em relação à fotografia sabem que elas foram tiradas e postadas por outros turistas, que não têm a intenção de comercializar o destino. Possivelmente, estas reações positivas estão também associadas à maior confiabilidade dos potenciais turistas no CGT, visto que é um tipo de comunicação que não é manipulada por profissionais de marketing (Hunter, 2016).

É preciso compreender, no entanto, se os turistas continuariam tendo respostas bastante positivas a estas fotografias quando elas são utilizadas em anúncios e quando eles sabem que a fonte de comunicação é uma ONT. Se isso ocorresse, as respostas positivas poderiam estar relacionadas à presença de conteúdo latente e a ausência de edição na imagem, pois estes são fatores presentes no CGT que contribuem para mostrar que a imagem é mais realista e está mais próxima da experiência real do turista no destino (Kim & Stepchenkova, 2015).

Dessa forma, o anúncio construído por comunicação integrada, mesmo sendo promovido por agências de marketing, poderia ter contribuição para a formação de uma imagem de destino mais confiável por utilizar fotografias mais realistas (Hunter, 2016), o que poderia influenciar o componente afetivo da imagem de destino (Kim & Stepchenkova, 2015; Molinillo et al., 2018) que, por sua vez, teria influência sobre a intenção de visitar o local (Kim & Stepchenkova, 2015). Porém, não foram encontrados estudos façam estas análises para a comunicação integrada.

É visto que não existe um consenso, portanto, sobre qual tipo de comunicação (induzida ou integrada) poderia ter maior contribuição para as respostas dos turistas. Enquanto diversos estudos apontam os possíveis benefícios de edição das imagens com a redução do conteúdo latente e com aumento da saturação das cores da fotografia para as respostas dos indivíduos (Zhou et al., 2018; Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012; Dong et al., 2016), outros sugerem a possibilidade de as ONTs utilizarem o CGT em sua comunicação (Deng & Li, 2018) e, isso

implicaria em ausência de edição, com a comunicação de imagens mais reais. O presente estudo faz uma investigação para saber quais destes tipos de comunicação, quando utilizada em anúncios, gera respostas mais positivas para os turistas.

A seção 2.3 apresentou discussões sobre comunicação induzida, orgânica e integrada. Além destes três tipos de comunicações utilizadas para promoção de destinos turísticos, também pode ocorrer a criação de uma marca de destino. Como o foco do presente estudo é o entendimento do tipo de comunicação de turismo realizada no âmbito de países, a próxima seção apresenta a gestão de uma marca-país de destino.

Ademais, ao relacionar o conceito de marca-país de destino com os tipos de comunicação analisados (induzida, orgânica ou integrada), é visto que a marca-país de destino pode ser utilizada tanto para uma comunicação induzida quanto para a comunicação integrada, mas não pode ser utilizada em uma comunicação orgânica, já que uma marca de destino é uma ferramenta intencionalmente desenvolvida por profissionais de marketing com a intenção de comunicar informações sobre o lugar para induzir o consumo do destino (Zenker et al., 2017).

2.4 MARCA-PAÍS DE DESTINO

A arquitetura de marcas de lugares possui três maiores níveis: países, regiões e cidades (Dinnie, 2017). Para cada um destes níveis, como dito, a criação de marcas de lugares também pode ocorrer para diferentes finalidades, por exemplo: para promover o turismo (Santos & Giraldi, 2017); atrair investimento estrangeiro direto (Papadopoulos et al., 2016); talentos (Silvanto & Ryan, 2018) e para elevar as exportações (Lourenção & Giraldi, 2017).

O presente estudo tem seu foco na análise de uma marca-país que tem a finalidade de promover o turismo. Na literatura, as marcas que têm como objetivo a promoção do turismo, são chamadas de marcas de destino (Tasci et al., 2018; Zenker et al., 2017). Morrison e Anderson (2002) definem marcas de destinos como marcas que são desenvolvidas como um caminho para comunicar as características únicas da identidade de um lugar como destino turístico e diferenciá-lo dos seus concorrentes. Neste sentido, pode ser entendido que uma marca-país que visa promover a nação como destino turístico, pode ser chamada de marca-país de destino.

Buhalis (2000) relaciona destinos turísticos com produtos e indica que a marca do destino, portanto, deve apresentar todas as suas características e serviços oferecidos, como acomodações, transportes, entretenimento e paisagens. No entanto, a literatura mais recente indica que a marca para destinos turísticos não deve ser gerenciada do mesmo modo que a

marca de produtos, uma vez que os destinos são muito mais complexos, porque possuem mais *stakeholders* envolvidos (Tasci et al., 2018).

Em consonância, Zenker et al., (2017) indicam que é importante que no processo de construção de marcas para destinos, os residentes sejam incluídos, já que eles são importantes representantes do local na interação com os turistas. Assim, os autores indicam que os residentes não querem que a marca de turismo comunique valores “forçados”, eles almejam uma marca que comunique valores pelos quais eles se sintam representados.

Apesar da importância de desenvolver marcas contextualizadas e adequadas para cada público-alvo (Dinnie, 2017), é importante considerar que uma perspectiva muito estreita no gerenciamento de uma marca de destino, que se concentra somente em turistas, sem incorporar os moradores, não é a solução ideal (Zenker et al., 2017). Assim, deve ser desenvolvida uma marca contextualizada para o turismo, porém que considere todos os seus *stakeholders* no processo de desenvolvimento (Zenker, Braun & Petersem, 2017; Dinnie 2017).

No entanto, esta visão apresentada no estudo de Zenker, Braun & Petersem (2017) de que deve existir uma marca específica para destino embora abrangendo a visão dos residentes, não está em consonância com o estudo de Anholt (2009) que indica que a utilização de marcas de lugares é mais adequada do que a de marca de destinos, porque marcas de lugares podem fornecer uma visão mais abrangente da identidade competitiva do país, cidade ou região em questão. Porém, é importante considerar que, muitas vezes, a criação de uma marca única de lugar sem ter seu público alvo e contexto especificado pode gerar uma comunicação muito genérica (Zenker, Braun & Petersem, 2017). Ademais, pode ser que determinados atributos que são adequados para serem comunicados em um contexto, não sejam adequados para outro público-alvo (Dinnie, 2017).

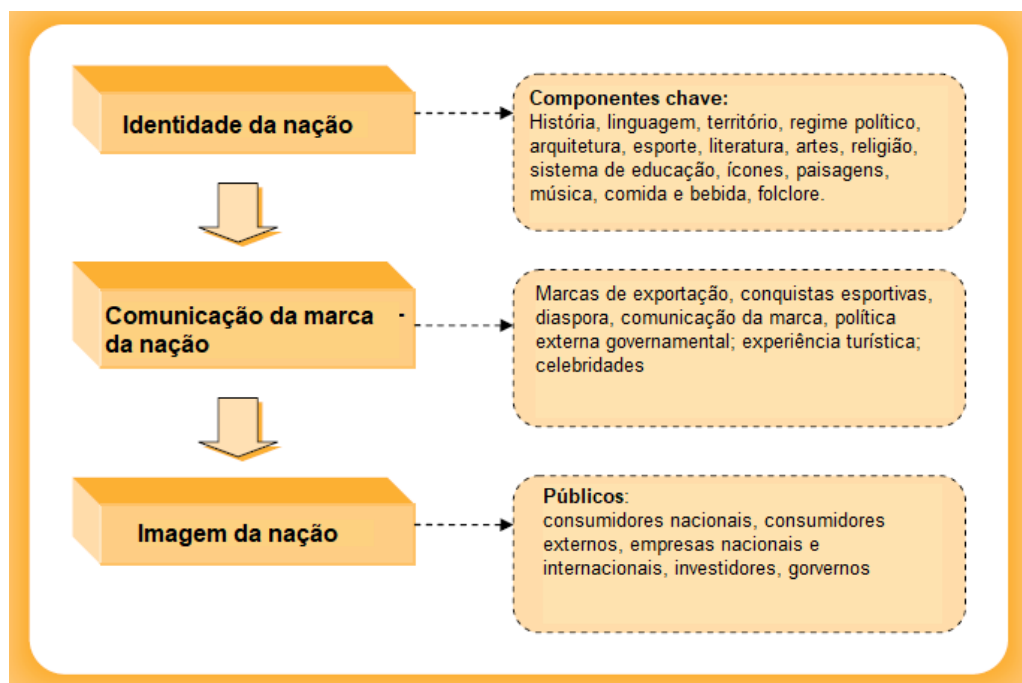
No caso do Brasil, a marca de destino criada pela Embratur (Figura 8), não deve ser utilizada para representar o Brasil como país de origem para seus produtos exportados, uma vez que ela visa comunicar alegria, festa, diversão, biodiversidade (Embratur, 2018) e estes atributos não são adequados para comunicação de produtos brasileiros destinados à exportação que sejam, por exemplo, ligados à tecnologia (Ringer et al., 2013). Por isso, no Brasil, como visto, foram criadas marcas específicas para cada público-alvo.

A marca de destino, portanto, deve ser criada com a finalidade de comunicar a identidade de um lugar como destino turístico (Cai, 2002), após a comunicação da identidade ter sido realizada, é possível que a marca de destino traga contribuições para a sua imagem (Knott et al., 2016). Deste modo, o presente estudo considera a teoria da comunicação da marca em que a identidade do lugar é vista como um antecedente à uma marca de destino e, por sua vez, a

imagem de destino pode ser considerada como o resultado da comunicação de uma marca de destino (Dinnie, 2008; Mindutri et al., 2015; Buhmann & Ingenhoff, 2014).

Neste sentido, Dinnie (2008;2016) indica que a comunicação da marca faz uma intercessão entre a identidade do país e imagem do país. Segundo o autor, a comunicação da marca, tem a função de comunicar os atributos da identidade do país, que são compostos de elementos chaves capazes de caracterizar o local, tais como: história, linguagem, território, regime político, sistema de educação, entre outros. Neste estudo, o autor considera a comunicação de marcas sob uma perspectiva mais abrangente, não sendo específica para o contexto de turismo. No entanto, é possível considerar esta teoria para a construção de marcas de destinos (Vela et al., 2017). Assim, Dinnie (2008;2016) indica que a comunicação da marca tem influência no desenvolvimento da imagem do país, sendo que esta pode ser relativa tanto aos consumidores domésticos como externos. A Figura 15 apresenta a relação existente entre os conceitos abordados por Dinnie (2008).

Figura 15 Modelo conceitual sobre comunicação da marca da nação, identidade e imagem

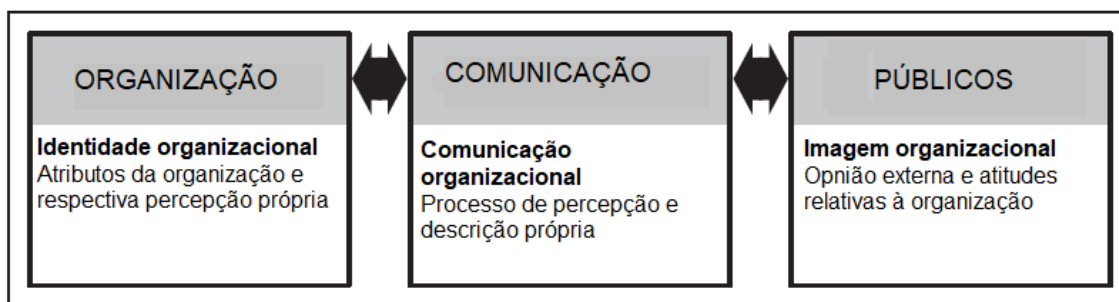


Fonte: Dinnie (2008).

Assim, é visto que as características do país, ou seja, a identidade da nação é utilizada como base para a construção da comunicação da marca (Dinnie, 2008; Buhmann & Ingenhoff, 2014). É compreendido que a relação existente entre estes conceitos na literatura de marca de lugares,

continua a mesma em estudos mais recentes. Por exemplo, o trabalho de Buhmann e Ingenhoff, (2014) também desenvolve um modelo conceitual sobre a interação destes conceitos, e ele é semelhante ao de Dinnie (2008), como mostrado na Figura 16. Ademais, apesar de o modelo apresentar conceitos gerais, ou seja, não são específicos para marca-país, o trabalho de Buhmann e Ingenhoff, (2014) utiliza o modelo proposto para explicação sobre teorias relativas à marca-país.

Figura 16 - Relações conceituais entre organização, identidade e imagem

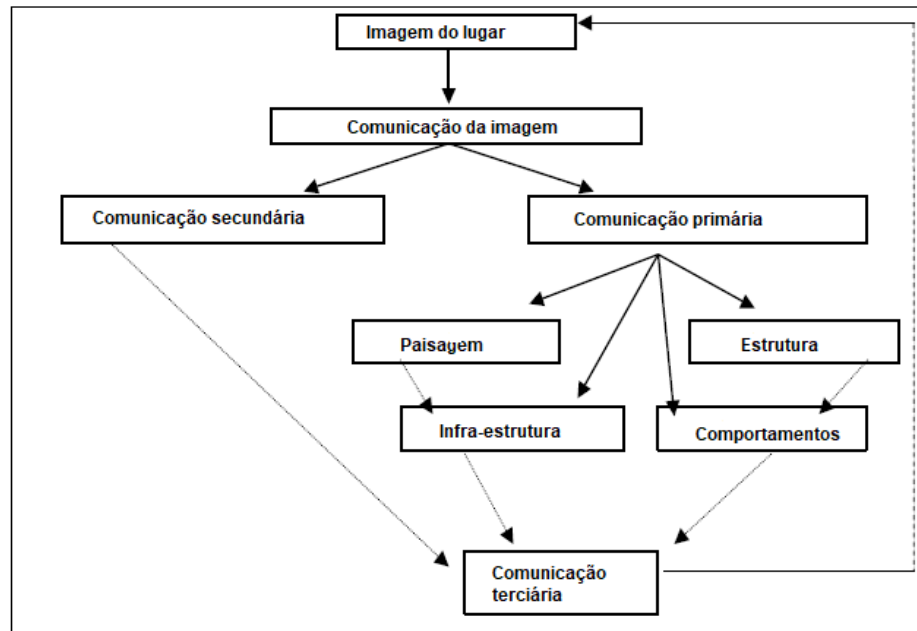


Fonte: Buhmann e Ingenhoff, (2014)

Considerando esta teoria da comunicação (Figura 16), é possível entender que uma marca-país desenvolvida para atração de turistas, ou seja, uma marca-país de destino, deve considerar as características da identidade do país para o seu desenvolvimento.

Para gestão da comunicação de uma marca de lugar, podendo este ser um destino turístico, é possível utilizar o modelo proposto por Kavaratzis (2004), visto que ele apresenta especificações sobre gestão de comunicação de lugares. Assim, considerando este modelo, é entendido que a marca de destino pode ser divulgada por meio de três estruturas distintas de comunicação: (i) comunicação primária, que incluem as dimensões oferecidas pelo lugar, por exemplo: design urbano, arquitetura, espaços públicos do lugar, natureza, planejamento de infraestrutura, estrutura governamental e visão dos líderes do local – este atributo estaria, portanto, relacionado às características da identidade do local; (ii) comunicação secundária, que inclui a comunicação formal e intencional do lugar, por exemplo, todas as formas de divulgação, elementos gráficos e o uso de logos e slogans; (iii) comunicação terciária, que se refere à comunicação boca-a-boca reforçada pela mídia e por usuários do local, este tipo de comunicação está fora do controle dos publicitários. Estes três tipos de comunicação são representados na Figura 17.

Figura 17 - comunicação da imagem do lugar



Fonte: Kavaratzis (2004)

Dessa forma, os próximos tópicos da presente tese irão abordar os conceitos provenientes das estratégias de comunicação primária e secundária utilizados para o gerenciamento de marca-país de destino em anúncios de turismo (Kavaratzis, 2004; Braun et al., 2014). Eventualmente estes tópicos serão relacionados com os conceitos anteriores vistos até o presente momento sobre a literatura de marca de lugares.

2.4.1 Estratégia de comunicação primária: características da marca-país para destino

A comunicação primária refere-se às características do local que podem ser comunicadas pela marca-país de destino (Kavaratzis, 2004; Braun et al., 2014). No entanto, apesar de estas características do país serem apresentadas em diversos estudos na literatura de marcas de destinos, é visto que existe uma desorganização quanto à padronização de sua nomenclatura, isto é, no modo que os estudos se referem a este conceito. Assim, foram encontrados estudos que abordam o conceito de “características do país” diante de três perspectivas, cada uma delas proveniente de embasamentos teóricos distintos: (i) atributos da identidade do país; (ii) dimensões da marca do país e (iii) atributos cognitivos da imagem do país.

A primeira perspectiva considera que a identidade é o que a nação quer ser (Dinnie, 2008), ou seja, as características da nação sob a visão interna (Buhmann & Ingenhoff, 2014). Nesta

perspectiva a elaboração da marca deve ser composta pelos atributos da sua identidade competitiva, cuja construção é feita com base nas características de moradores do país, na cultura local, nas características política, nos produtos provenientes do país e nas suas características de turismo (Anhol, 2012). Então, nesta visão a comunicação da marca de país para destino turístico é baseada nas características da identidade do país (Vela et al., 2017) e, portanto, chamada de “elementos da identidade do país”.

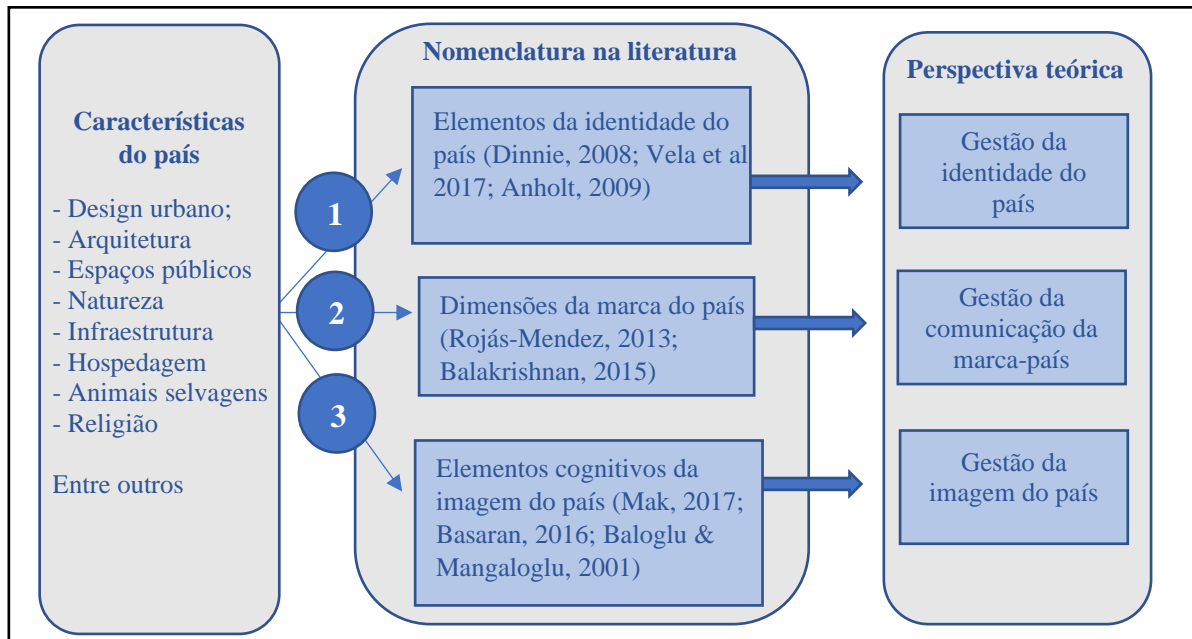
A segunda perspectiva considera que a marca é composta por dimensões gerenciais, que normalmente são avaliadas pelos turistas e que devem ser avaliadas no momento do desenvolvimento de uma marca-país. Assim, o estudo de Rojás-Mendez (2013) propõe a construção de uma molécula da marca-país, com todos os elementos que devem ser utilizados para o seu gerenciamento sendo eles: economia, turismo, geografia e natureza, cultura e herança, sociedade, ciência e tecnologia e governo. É possível perceber, portanto, que embora os elementos variem um pouco em relação aos elementos apresentados como exemplo da perspectiva anterior, ambos dizem respeito às características do país. No entanto, na primeira perspectiva as características do país são chamadas de “elementos da identidade” e, nesta segunda perspectiva, as características do país são chamadas de “dimensões da marca do país”, porque elas são vistas pela perspectiva de gerenciamento da marca. Ambas perspectivas, no entanto, podem ser utilizadas para o gerenciamento de marca-país para o contexto de destinos turísticos.

Por fim, a terceira perspectiva nomeia as características do país de “elementos cognitivos da imagem”. Ela é a que possui maior quantidade de estudos em comparação com as outras duas categorias apresentadas anteriormente, na literatura de marcas de destinos. Assim, nesta perspectiva as características do país são vistas sob a ótica da imagem, ou seja, ela considera que o gerenciamento de uma marca de destino deve ser feito com base nos atributos cognitivos mais valorizados na imagem de seu público alvo (Kotsi et al., 2018). Nesta visão, a teoria da atitude é utilizada. Portanto, com a aplicação da teoria da atitude para imagens de país como destino turístico, é considerado que a imagem é composta pelos componentes cognitivos (conhecimento sobre o país de destino) e afetivos (sentimento sobre o país de destino). Neste sentido, os componentes cognitivos da imagem de um destino turístico, representa as características daquele lugar, ou no caso de países, as características do país como destino.

Assim, as características utilizadas para descrever um país como destino turístico diferem quanto à nomenclatura nestas três perspectivas teóricas apresentadas, porém não diferem quanto ao conceito, isto é, pode ser considerado que as três nomenclaturas das perspectivas abordadas são sinônimos, pois o significado de todas elas se referem à representação de características de

um país, como ilustrado na Figura 18.

Figura 18 – Nomenclatura das características do país sob perspectivas teóricas distintas



Fonte: elaboração da autora

Portanto, é entendido que os elementos de comunicação primária, isto é, as características dos países são estudadas sob diferentes perspectivas na literatura de marcas de destinos. Isso ocorre porque, como visto anteriormente, os conceitos de identidade do país, marca do país e imagem do país são relacionados entre si, conforme indicado anteriormente nas Figuras 15 e 16 (Dinnie, 2008; Buhmann & Ingenhoff, 2014). Com a finalidade de entender quais são os elementos de comunicação primária estudados na literatura, foi elaborado o Quadro 1 que é composto por elementos das três diferentes perspectivas de características do país encontradas na literatura: i) elementos da identidade ii) dimensões da marca e iii) componentes cognitivos de imagem.

Para a construção do Quadro 1 foram considerados estudos da literatura de marca de lugares, isto significa que foram incluídas pesquisas de uma área abrangente, que envolve: i) países; ii) cidades; regiões (Dinnie, 2017). Mesmo o escopo do presente estudo sendo a gestão de marca de destino para países, optou-se por incluir estudos que apresentem características avaliadas no gerenciamento de cidades e regiões porque foi considerado que um país abrange estas duas classificações.

Além disso, foram considerados também alguns estudos que não limitam o seu

modelo/escala para a aplicação específica do contexto de destino turístico, sendo eles mais abrangentes, como é o caso do estudo de Rojás-Mendez (2013). Esta decisão foi tomada porque no estudo de Zenker et al., (2017), por exemplo, os autores questionam se o gerenciamento dos atributos de uma marca de lugar deve ser distinto do gerenciamento de uma marca de destino, uma vez que a primeira é uma marca não específica para o contexto do turismo, enquanto que a segunda é criada e gerenciada para promover o lugar como destino. Como conclusão, os autores indicam que pode ser desenvolvida uma marca específica para o contexto do turismo, porém esta marca deve desenvolver um gerenciamento mais holístico, de modo que amplie os *stakeholders* e dimensões do lugar consideradas no seu processo de gestão.

Deste modo, mesmo que dimensões mais amplas sejam consideradas para o turismo, a comunicação desenvolvida deve ser feita com base em seu público-alvo, havendo, portanto, a necessidade de criação de uma marca de destino. Assim, o Quadro 1 busca apresentar um compilado de características do país que devem ser analisadas para o gerenciamento de sua marca e que possam ser representadas na sua comunicação em anúncios promocionais de turismo.

Quadro 1 - Diferentes perspectivas de nomenclaturas para características do país na literatura

	Nomenclatura/ perspectiva na literatura	Elementos	Autores
NOMENCLATURAS PARA CARACTERÍSTICAS DO país	Elementos da identidade do país	Vestimentas tradicionais	Dinnie (2008)
		Estilos arquitetônicos	Dinnie (2008)
		Clima	Vela et al., (2017)
		Residentes	Anholt (2009); Vela et al., (2017)
		História	Vela et al., (2017)
		Geografia	Vela et al., (2017)
		Paisagens	Vela et al., (2017)
		Marcas	Anholt (2009)
		Cultura	Anholt (2009);
		Investimento	Anholt (2009);
	Dimensão da marca-país	Negócios	Balakrishnan (2015)
		Infraestrutura	Balakrishnan (2015)
		História/Cultura	Balakrishnan (2015); Rojás-Mendes (2013)
		Natureza	Balakrishnan (2015); Rojás-Mendes (2013)
		Hedonismo	Balakrishnan (2015)
		Transporte turístico	Balakrishnan (2015)
		Esportes	Balakrishnan (2015)
		Religião	Balakrishnan (2015)
		Tecnologia	Balakrishnan (2015); Rojás-Mendes (2013)
		Sociedade	Rojás-Mendes (2013)

continua

conclusão

Nomenclatura/ perspectiva na literatura	Elementos	Autores	
NOMENCLATURAS PARA CARACTERÍSTICAS DO PAÍS	Dimensão cognitiva da imagem país	Atrações naturais	Basaran (2016); Silva et al., (2018); Lin et al., (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)
	Atrações culturais	Basaran (2016); Silva et al.,(2018); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)	
	Cenário social	Basaran (2016); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)	
	Infraestrutura e facilidades	Basaran (2016); Silva et al., (2018); Lin et al., (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)	
	Sustentabilidade	Giraldi (2016)	
	Acessibilidade	Basaran (2016); Silva et al., (2018);	
	Entretenimento e eventos	Silva et al., (2018); Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)	
	Preço e valor	Basaran (2016); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018)	
	Segurança	Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001);	
	Sustentabilidade	Giraldi (2016)	
	Higiene e Limpeza	Baloglu & Mangaloglu (2001);	
	Acomodação	Bassaran (2016); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018);	
	Clima	Baloglu e Mangaloglu (2001);	
	Alimentação local	Basaran (2016); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)	
	Fauna	Basaran (2016); Mak (2017)	
	Arquitetura local	Basaran (2016); Papadimitriou et al., (2018)	
	Destinos famosos	Papadimitriou et al., (2018)	
Atrações religiosas	Papadimitriou et al., (2018)		
Atividades esportivas	Papadimitriou et al., (2018)		

Fonte: elaboração da autora

Portanto, é compreendido que a literatura apresenta diversos modelos ou escalas sobre categorias de características do país que devem ser utilizadas para a comunicação de sua marca, de modo que esta contribua com o desenvolvimento de uma imagem mais positiva sobre o local (Balakrishnan, 2015; Mak, 2017; Rojas-Mendez, 2013; Kotsi et al., 2018). É visto também que diversas características que são apresentadas por uma perspectiva da literatura, se repetem em outras. Por exemplo, o elemento cultura aparece tanto na perspectiva de “identidade do país”, quanto na de “dimensão da marca-país” e na de “dimensão cognitiva da imagem do país”.

Assim, com a finalidade de agrupar os elementos foi proposto o Quadro 2. Este quadro, portanto, é composto por categorias de características do país que podem ser representadas em

anúncios promocionais de turismo, no presente estudo, estas características foram nomeadas de elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino, haja vista que de acordo com o modelo proposto por Kavartzis (2004), a comunicação primária é formada pelo conteúdo dos anúncios, isto é, características do local.

Quadro 2 - Elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino

Elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino	
Elementos	Autores
Vestimentas tradicionais	Dinnie (2008)
Estilos arquitetônicos	Dinnie (2008); Bassaran (2016); Papadimitriou et al., (2018)
Clima	Vela et al., (2017); Baloglu e Mangaloglu (2001);
Residentes	Anholt (2009); Vela et al., (2017)
História	Vela et al., (2017); Balakrishnan (2015)
Geografia	Vela et al., (2017)
Marcas	Anholt (2009)
Cultura	Anholt (2009); Balakrishnan (2015); Basaran (2016); Silva et al., (2018); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018) Mak (2017)
Negócios	Balakrishnan (2015)
Sustentabilidade	Giraldi (2016)
Infraestrutura e facilidades	Balakrishnan (2015); Basaran (2016); Silva et al., (2018); Lin et al., (2007); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017); Silva et al., (2018);
Natureza	Balakrishnan (2015); Rojás-Mendes (2013); Vela et al., (2017); Basaran (2016); Silva et al., (2018); Lin et al., (2007); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)
Religião	Balakrishnan (2015); Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018)
Tecnologia	Balakrishnan (2015); Rojás-Mendes (2013); Anholt (2009);
Cenário social	Rojás-Mendes (2013); Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018); Mak (2017)
Entretenimento e eventos	Silva et al., (2018); Basaran (2016); Baloglu e Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017); Balakrishnan (2015)
Preço e valor	Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018)
Segurança	Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001);
Higiene e Limpeza	Baloglu & Mangaloglu (2001);
Alimentação	Basaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018); Mak (2017)
Acomodação	Bassaran (2016); Baloglu & Mangaloglu (2001); Papadimitriou et al., (2018);
Fauna	Basaran (2016); Mak (2017)
Atividades esportivas	Balakrishnan (2015); Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018)
Destinos famosos	Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018)

Fonte: elaboração da autora

Os elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino devem ser escolhidos para serem comunicados em anúncios promocionais de destino pelas ONTs.

Balakrishnan (2015) indica que, devido à complexidade e à variedade de representações que um local possui, é importante que os atributos escolhidos para representar a marca de um destino consigam reproduzir esta gama de modalidades. O autor relata ainda que ao construir uma marca de lugar é válido entender a demanda do consumidor, verificando quais são as zonas de contato que o turista tem com o local, para que seja possível elaborar a divulgação da marca de modo que o turista encontre estas mesmas zonas de contato nos anúncios promocionais de turismo.

Balakrishnan (2015) entende que o destino turístico pode oferecer uma variedade de “produtos turísticos” que preenchem as lacunas funcionais e criam emoções prazerosas. Assim, o autor relata que as fotografias e narrativas das mídias sociais devem ser capazes de capturar as funcionalidades que o local pode oferecer para os seus turistas e apresentá-las de um modo visual para os seu público-alvo. Essa estratégia, segundo Balakrishnan (2015), ajuda a aumentar o valor percebido do destino pois, ao utilizá-la a percepção dos benefícios associados ao local é elevada e a dos custos, reduzida.

Dessa forma, é visto que devem ser escolhidos elementos cognitivos de comunicação primária que representem o local adequadamente (Balakrishnan, 2015; Kotsi et al., 2018) e estes elementos devem ser estruturados por meio da comunicação secundária para serem apresentados em anúncios promocionais de turismo. A comunicação secundária é a utilização de sinais semióticos como logos, slogans e fotografias (Kavaratzis, 2004). Assim, o entendimento dos sinais semióticos que compõem a comunicação secundária da marca (Kavaratzis, 2004) serão apresentados na próxima seção.

2.4.2 Estratégia de comunicação secundária: sinais semióticos da marca-país de destino

Kavaratzis (2004) e Braun et al., (2014) indicam que a comunicação secundária, analisada na presente seção, é referente à comunicação formal e intencional do lugar que utiliza sinais semióticos como ferramentas de comunicação. Brijs, Bloemer e Kasper (2011) relatam que logotipos, ícones, cores, nomes de marca e rótulos de “*made in*” são considerados sinais semióticos e, o estudo da semiótica investiga as interpretações que as pessoas fazem sobre sinais.

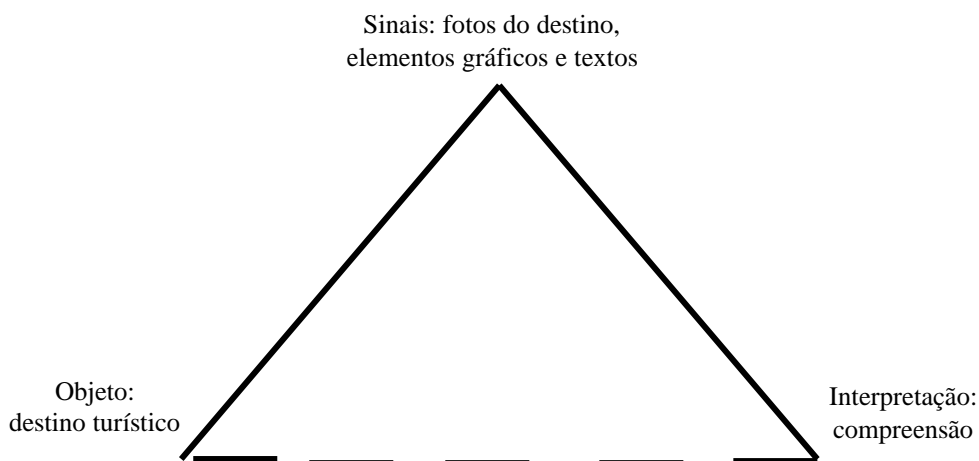
Assim, a semiótica pode contribuir bastante para uma construção adequada dos elementos de comunicação no turismo, pois ela auxilia a compreensão dos sinais utilizados (Kolcun, Kot & Grabara, 2014). O trabalho de Pennington (2010) faz a análise de anúncios promocionais de

turismo com base na aplicação do modelo de Peirce chamado de “tríade do signo”, que apresenta os seguintes conceitos: (i) objetos; (ii) sinais e (iii) interpretação.

Para Pennington (2010) o objeto, quando aplicado à análise de um anúncio promocional de turismo pode ser considerado o país, cidade, ou região a que o anúncio se refere. Já os sinais podem ser considerados os elementos gráficos ou textuais de um anúncio capazes de transmitir algum significado, como por exemplo, fotografias, mapas ou descrições textuais sendo que cada um deles representa um aspecto limitado do objeto. Pennington (2010) indica ainda que o conteúdo dos sinais das representações de destinos varia de objetos como prédios, ruas da cidade, praias e parques até atividades relacionadas ao destino como festivais, praias, jantares e golfe. O autor relata ainda que páginas da web, imagens e texto – em sites de consumidores ou portais de destino – também podem ser considerados conjuntos de sinais destes destinos.

Por fim, o elemento interpretação, refere-se ao conceito que o sinal transmite, ou seja, ao conteúdo da percepção por uma pessoa. Pennington (2010) relata que a interpretação de um anúncio de turismo pode variar de acordo com a relação percebida entre o sinal e o objeto, com a experiência colateral da pessoa (conhecimento e experiência anterior com o destino) e com o contexto que a interpretação está ocorrendo. A Figura 19 representa a análise realizada por Pennington (2010).

Figura 19 - O processo semiótico aplicado à representação de um destino por meio da “tríade do signo”



Fonte: Adaptado de Pennington (2010)

Na literatura, é visto que em anúncios promocionais de turismo, são utilizados diversos sinais semióticos como: ilustrações (Pennington & Thomsen, 2010; Pan et al., 2014; Vela et al., 2017; Mak, 2017), elementos textuais (Govers e Go, 2009; Pennington, 2010), logotipos (Hem

& Iversen, 2012; Bassols, 2016) e slogans (Song & Jeon, 2017; Galí, Camprubi & Donaire, 2017).

Sabendo que a interpretação do anúncio de turismo pode variar de acordo com a relação existente entre o sinal e o objeto, Pennington (2010) indica que esta relação é determinante para compreender o porquê um sinal é interpretado de determinada maneira. Assim, o autor relata que um sinal pode ser considerado um i) ícone, ii) índice ou um iii) símbolo dependendo da relação que ele tem com o objeto.

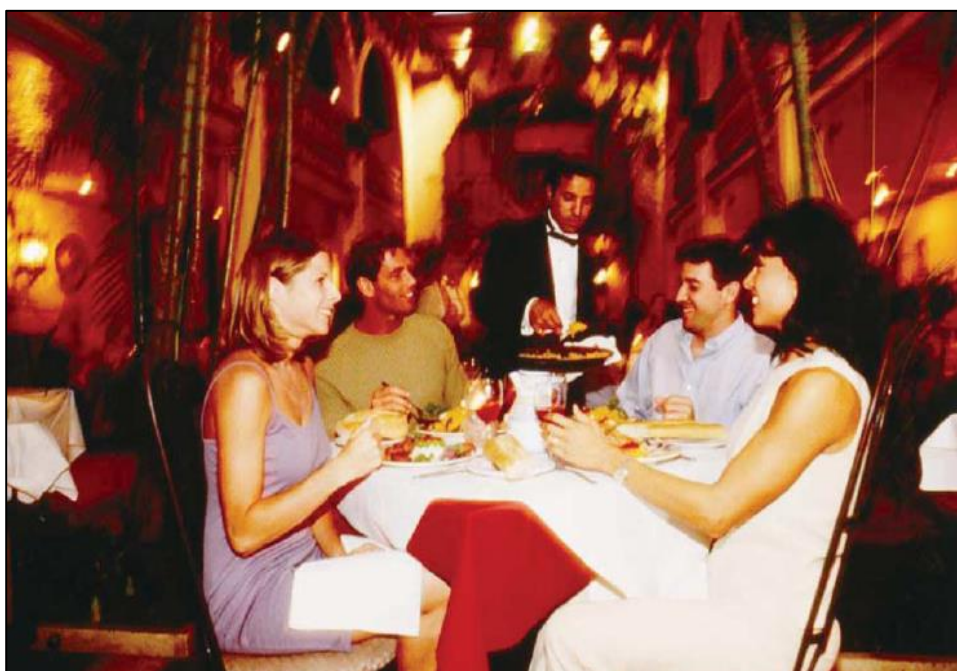
Quando o sinal é semelhante ao objeto de alguma maneira, ele é considerado um ícone (Pennington, 2010). O autor indica que uma qualidade de um ícone reconhecível é que ele influencia diretamente a familiaridade com o que está sendo promovido. Ademais, ícones altamente reconhecíveis como Pirâmides no Egito (Rezende-Parkerm, Morrison & Ismail, 2002) e a Torre Eiffel em Paris tem uma posição especial no marketing de turismo porque eles têm ícones reconhecíveis mundialmente (Rezende-Parker et al., 2002; Beritelli & Laesser, 2018). Neste sentido, Beritelli e Laesser (2018) relatam que logotipos que usam ícones que remetem ao destino possuem maior chance de serem reconhecidos.

Quando o sinal está ligado ao objeto porque compartilham alguma propriedade, ele é considerado um índice (Pennington, 2010). Assim, o índice possui uma relação de autenticidade com o objeto ou, no caso, com o destino turístico (Pennington, 2010). O índice funciona como uma promessa ao turista de que certas qualidades visíveis em uma fotografia (Kotsi et al., 2018), por exemplo, serão de fato o destino quando o turista chegar. O índice certifica a existência de um determinado aspecto da cultura ou herança de um local, que o turista poderá então experimentar (Kotsi et al., 2018; Molinillo et al., 2018). Porém, o Pennington (2010) constata que embora o índice tenha a característica de transmitir veracidade, ele não determina como os objetos reais serão interpretados.

Quando o sinal está ligado ao objeto por meio de associações convencionais ou consensuais, ele é considerado um símbolo (Pennington, 2010). Assim, para destinos, o símbolo é frequentemente associado ao turismo cultural e patrimonial. Por exemplo, o retrato de um cenário com árvores pode implicar em “vivenciar a natureza” porque culturalmente existe uma associação convencional de árvores com experiência na natureza, ou uma foto mostrando marcos locais e históricos pode simbolizar apreciação do patrimônio e um anúncio com diversas pessoas, pode representar interação social. Pennington (2010) indica que como a caracterização de sinal como símbolo está relacionada com associações convencionais e culturais, (ex. sorriso simbolizando felicidade), a análise de um anúncio neste sentido, pode depender do conhecimento da cultura local para que seja possível compreender como determinado sinal será

interpretado. A Figura 20 mostra um exemplo de um anúncio promocional de turismo da Florida, com diversas pessoas, que pode representar interação social.

Figura 20- Anúncio promocional de turismo da Flórida



Fonte: Pennington (2010)

Por fim, Pennington (2010) conclui que como um sinal (fotos do destino, logos, slogans e textos) nunca pode representar um objeto em sua totalidade, os profissionais de marketing de destino devem decidir qual conteúdo do objeto (destino) deve ser comunicados pelos sinais e qual é o papel que os relacionamentos entre sinal e objeto devem representar, porque eles moldarão a percepção do objeto no contexto, gerando uma interpretação.

Os sinais, portanto, são utilizados com a finalidade de comunicar em anúncios promocionais de turismo, os elementos cognitivos de comunicação primária, apresentados na seção anterior (Quadro 2). Por exemplo, comunicar a infraestrutura do país por meio de fotos ou textos e comunicar a suas paisagens naturais por meio de slogans ou logotipos. A comunicação deve se basear em características reais que consigam mostrar ao turista que ele terá uma boa experiência ao visitar o país (Pan et al., 2014).

Para que a comunicação seja real, é necessário que os elementos comunicados sejam realmente desenvolvidos pelo país. Conforme mencionado por Vela et al. (2017), a marca do lugar deve ser gerenciada por meio de criação de políticas públicas, melhorias na infraestrutura do local e promoção de eventos. Assim, se os elementos semióticos comunicam que é oferecido

uma boa infraestrutura, boas acomodações, bons restaurantes, bons entretenimentos e receptividade dos cidadãos locais é importante que de fato o turista tenha esta experiência em sua viagem, pois, após a experiência obtida, eles podem comunicar os atributos percebidos em plataformas online (Braun, Eshuis & Klijn, 2014; Hunter, 2016) ou por boca-a-boca (Kavaratzis, 2004; Braun et al., 2014). Adicionalmente, Hinson et al., (no prelo) relatam que os princípios da comunicação por diálogos em sites de destinos garantem que haja consistência entre a identidade comunicada pelo lugar e a sua imagem de destino.

Para que os elementos semióticos possam contribuir para a comunicação de informações úteis, primeiramente deve-se selecionar quais características do país serão divulgadas, e depois selecionar os atributos semióticos que serão mais adequados para comunica-las (Kavaratzis, 2004). Nesta seção, serão apresentados os elementos semióticos mais utilizados para a comunicação de destinos turísticos, diante do que foi encontrado na literatura: logotipos, slogans, fotografias e textos.

2.4.2.1 Logotipo para marca-país

Os logotipos são elementos gráficos usados como um símbolo contínuo para representar empresas, organizações ou marca (Bennet, 1995). Eles também podem ser utilizados para representar destinos (Bassols, 2016; Mueller e Schede, 2012). Na literatura sobre comunicação de destinos turísticos, é visto que diversos estudos relatam os benefícios que um logotipo pode trazer para a cidade, país ou região.

Assim, os logotipos de destino podem, por exemplo, chamar a atenção (Hem & Iversen, 2012); estabelecer uma imagem relevante da marca do lugar antes que a visita real seja realizada (Lee et al., 2012; Hem & Iversen, 2012), e contribuir para o processo de escolha do destino turístico (Lee et al., 2012; Hem & Iversen, 2012; Bassols, 2016).

Sobre a criação de logotipos, alguns estudos têm demonstrado a utilização de uma análise semiótica para a sua construção pode contribuir para uma comunicação mais efetiva. Neste contexto, enquanto Pennington (2010) faz a análise de anúncios promocionais de destinos turísticos utilizando a semiótica, Mueller e Schade (2012) a utilizam para compreender como desenvolver logotipos para lugares que simbolizem uma identidade única entre seus *stakeholders*. Os autores relatam a importância da utilização de símbolos para logotipos de lugares, sendo que, estes símbolos devem conseguir representar o destino e fazer com que os residentes do local tenham um sentimento de pertencer àquele lugar, e de comprometimento com ele.

No entanto, o trabalho de Mueller e Schade (2012) faz uma análise semiótica mais superficial, quando comparado com o trabalho de Pennington (2010). Mueller e Schade (2012) não diferenciam, por exemplo, o conceito de sinal e símbolo, eles tratam os dois conceitos como sinônimos. Já Pennington (2010), por meio da teoria de “tríade do signo” que foi apresentada na seção anterior, indica que os símbolos são um dos tipos possíveis de relação entre o sinal e o objeto, mais especificamente, o símbolo é um sinal que está ligado ao objeto por meio de associações convencionais da sociedade - como visto na Figura 20 - em que um grupo de pessoas na foto (símbolo) pode representar “interação social”.

A Figura 21, indica o logotipo considerado adequado para representar os *stakeholders* e a cidade de Bremen, na Alemanha (Mueller & Schade, 2012). O logotipo, segundo Mueller e Schade, (2012), utiliza como símbolo a estátua dos “Músicos de Bremen”, escolhido com auxílio dos residentes para representar a cidade.

Figura 21 – Logotipo cidade de Bremen na Alemanha



Fonte: Mueller e Schade (2012).

Entretanto, considerando a teoria da semiótica chamada de “tríade do signo” que foi aplicada para turismo por Pennington (2010), o logotipo proposto para a cidade de Bremen no estudo de Mueller e Schade (2012), é formado por um ícone e não por um símbolo. Assim, é mais adequado utilizar a nomenclatura “ícone” para a estátua dos Músicos de Bremen utilizada no logotipo, porque o sinal utilizado (desenho da estátua no logo) é semelhante ao objeto representado (estátua real) e, além disso, ele assume a mesma posição da Torre Eiffel, utilizada como um exemplo de ícone por Pennington (2010).

Porém, o estudo de Mueller e Schade (2012) faz uma importante reflexão sobre o conteúdo que os sinais utilizados para representar um lugar deve transmitir. Para os autores, tomando

como base a semiótica, os sinais não são apenas atributos essenciais para dar significado à existência de um grupo, mas meios para expressar os valores e crenças de identidade subjacentes a este grupo. Neste sentido, Mueller e Schade (2012) destacam que a identidade do local, assim como o seu sinal, deve evoluir de um conceito abstrato que seja utilizado somente em documentos estratégicos para um sentimento real de modo que o sinal consiga transmitir a identidade do local e o sentimento de pertencimento a determinado grupo.

Para que isso seja possível, Mueller e Schade (2012) indicam a importância de os residentes do local participarem da construção do símbolo que irá representá-los, sendo este um modo de dar significado e fortalecer a identidade do grupo. Os autores relatam ainda que, em nível operacional, podem ser desenvolvidos eventos em que os logotipos sejam utilizados. Adicionalmente, os autores comentam que embora um logotipo seja capaz de expressar diversas informações em seu design gráfico, o seu significado como símbolo de pertencer a um lugar ou fazer parte de um grupo não é derivado de um layout gráfico. Este significado adicional só poderá ser associado ao símbolo se houver utilização pública do logotipo em diversas situações de comunicação. Mueller e Schade, (2012) contribuem, portanto, com diversas sugestões para o gerenciamento dos logotipos de lugares.

Ainda neste contexto, Hem e Iversen (2012) indicam que para um bom gerenciamento, os logotipos de lugares devem ter três características: (i) gerar afeto; (ii) serem significativos e (iii) serem reconhecíveis. Sobre o item de gerar afeto, os autores relatam que reações afetivas positivas diante do logotipo apresentado são importantes porque o efeito gerado pode ser transferido do logotipo para o destino. Em relação à característica de o logotipo ser significativo, Hem e Iversen (2012) indicam que se o logotipo tiver um significado claro, ele poderá ser vinculado ao seu destino mais facilmente. Por fim, sobre o reconhecimento, os autores comentam que ele pode ocorrer pela lembrança de ter visto o logotipo anteriormente (neste processo um bom design de logotipo pode auxiliar) ou também pelo fato de o logotipo poder ser facilmente associado ao seu destino. Isso gera o que os autores chamam de *recall*, e facilita o reconhecimento de determinado logotipo de lugares.

É válido indicar, portanto, que se o logotipo for representado por um sinal classificado como ícone (Pennington, 2010), ele pode ser reconhecido mais facilmente. Por exemplo, o logotipo de Paris utiliza a Torre Eiffel como ícone (Figura 22) e, deste modo, facilita o reconhecimento do logotipo por meio de um *recall* (Hem & Iversen, 2012).

Figura 22- Logotipo Paris

Fonte: <https://www.visitparisregion.com/en/>

Ademais, para Hem e Iversen (2012), os logotipos podem ser considerados ferramentas eficientes na conscientização de um destino, contribuindo para identificar o que ele tem a oferecer como um produto de férias e também para diferenciá-lo de seus concorrentes. No entanto, Bassols (2016) indica que a diferenciação dos países como destino turístico, muitas vezes é difícil de alcançar. O autor mostra logotipos bastante similares, de destinos turísticos que possuem posicionamentos e atributos de diferenciação próximos, como: Colômbia, Brasil e Lima. A Figura 23 apresenta os logotipos apontados por Bassols (2016).

Figura 23 Logotipo com posicionamentos similares

Fonte: adaptado de Bassols (2016)

Com a finalidade de auxiliar o desenvolvimento de logotipos a se diferenciarem e serem efetivos Lee et al., (2012) aplicam os princípios de Gestalt para logos de países. Os princípios de Gestalt foram propostos por psicólogos alemães na década de 1920 e são regras que visam formular padrões de organização perceptual (Todorovic, 2008).

Segundo Lee et al., (2012) os profissionais de comunicação não concordam com o número exato de princípios gestálticos que podem ser aplicados ao design. Muitos, no entanto, classificam seis leis gestálticas da organização perceptual como particularmente úteis nos desenhos das coisas, apontadas por Lee et al., (2012), como:

- a) similaridade: o princípio da similaridade indica que os elementos de design que são idênticos em termos de cor, forma, tamanho ou orientação são agrupados ou vistos juntos;
- b) proximidade: sugere que os itens provavelmente serão agrupados de acordo com a sua proximidade;
- c) continuação: afirma que o olho está inclinado a seguir as ilustrações que são óbvias ou implícitas no design;
- d) figura-fundo: a busca contínua do cérebro por contornos e bordas obriga a distinguir entre o primeiro e o segundo plano em campo visual;
- e) fechamento: refere-se à tendência de perceber múltiplos elementos como uma totalidade, para fechar lacunas e formar totalidades;
- f) assimilação: processo em que um estímulo obtido por qualquer um dos sentidos está relacionado com as experiências e comportamento do indivíduo.

Assim, o estudo de Lee et al., (2012) utilizam os princípios de Gestalt para classificar os logos de países. Na avaliação feita por estes autores, o logotipo que possui maior nível dos princípios de Gestalt é o logotipo da Austrália e este foi também o logo que obteve melhor avaliação nos atributos de gerenciamento de logotipos, que os autores classificam como:

- a) reconhecimento de sua identidade: este fator refere-se à medida em que os respondentes podem combinar o logotipo com o país que está sendo representado;
- b) reação afetiva: incluem um senso geral de gostar ou excitação sentida na presença do estímulo visual;
- c) familiaridade subjetiva: refere-se a uma sensação de familiaridade provocada mesmo quando as pessoas nunca viram o logotipo antes.

Portanto, o estudo de Lee et al., (2012) indica que o logotipo com maior nível de desenvolvimento nos princípios de Gestalt é também o que possui maior reconhecimento da sua identidade, melhor reação a afetiva e maior familiaridade subjetiva. Ademais, o estudo

também destaca que a reação afetiva para logotipos foi o fator que teve maior efeito na imagem do país e na intenção do turista em visitá-lo. Assim, o logotipo contribui para o entendimento da resposta emocional do público-alvo para a avaliação positiva da imagem do país e para a intenção de visitá-lo, sendo esta uma importante contribuição do estudo de Lee et al., (2012). O presente estudo também irá verificar a resposta emocional, porém ela será analisada para anúncios promocionais de turismo que contenham o logotipo e para os que não possuem. A Figura 24 apresenta o logotipo da Austrália, que foi bem avaliado no estudo de Lee et al., (2012).

Figura 24 – Logotipo da marca-país Austrália



Fonte: Lee et al., (2012)

É válido indicar que o logotipo da Austrália possui a importante característica de conseguir se diferenciar dos demais, contribuição indicada como relevante no estudo de Bassols (2016). Ao relacionar com conceitos utilizados em estudos anteriores já apresentados no referencial teórico do presente estudo, pode ser observado que o logotipo da Austrália utiliza o ícone “canguru” como o sinal representativo do seu país (Pennington, 2010), isto contribui para criação de uma identidade única, que represente o local (Mueller & Schade, 2012), e também para a associação do logotipo com o destino turístico, gerando o seu reconhecimento (Hem & Iversen, 2012).

Até o momento foram apresentados estudos que abordaram os benefícios decorrentes do layout gráfico desenvolvido para logotipos de marcas de destinos. No entanto, para que o logotipo possa proporcionar estes benefícios, primeiramente é necessário que exista a atenção visual do indivíduo para ele dentro do anúncio. Não foram encontrados estudos que avaliem a atenção visual para logotipos em anúncios promocionais de turismo, no entanto, Wedel e Pieters (2012) mostram que os observadores tem maior atenção para imagens, depois para textos e

somente depois para os logotipos, mas em seu estudo, aproximadamente metade das pessoas notaram a existência de um logotipo. Ademais, outros estudos também indicam que os indivíduos notam a presença de logotipos em anúncios, já que eles possuem fixações do olhar na área de interesse estabelecida para o logotipo (Simola et al., 2013; Girissen & Bulut, 2014; Simola et al., no prelo; Boerman, Reijmersdal & Neijens, 2015; Bebeko, Sciulli & Bhagat, 2014). Dessa forma, é possível que o uso de logotipo em anúncios promocionais de turismo consiga obter a atenção visual dos indivíduos e gerar benefícios relativos à atitude do indivíduo em relação ao anúncio.

Apesar dos diversos benefícios relatados pelos estudos apresentados até o momento nesta seção, alguns trabalhos recentes têm criticado o gerenciamento de marcas que ocorre somente para o desenvolvimento do logo. Braun et al., (2014), por exemplo, relatam que os logotipos em si não possuem efeitos diretos na imagem da marca do lugar e nem na atração de residentes e turistas, contrariando o que foi visto nos estudos de Hem e Iversen (2012), Lee et al., (2012) e Bassols (2016). Braun et al., (2014) também indicam que a estratégia de comunicação que eles nomeiam de tradicional (uso de logo e slogans) não parece funcionar para o desenvolvimento de marcas de lugares. Os autores dizem que está visão recebe suporte do caso do desenvolvimento de marca para uma cidade alemã que não utiliza logotipos e slogans em sua promoção, uma vez que sendo a cidade um lugar, na visão dos autores, não seria necessário utilizar logotipos e slogans para promovê-la.

Ademais, em consonância com Braun et al., (2014), Govers (2013) indica que a contribuição de logotipos é muito limitada, não sendo adequado fazer um grande investimento no seu desenvolvimento. Para Govers (2013) frequentemente parece ser atribuídos poderes aos logotipos e slogans que eles não possuem, desviando o foco, recurso e esforço do que realmente é importante no marketing local. Muitos formuladores de políticas se esquecem que a essência da construção de marcas para lugares é tornar o local identificável e distinto (Govers, 2013).

Ainda segundo Govers (2013) o nome ou logo é a ferramenta para gerar identificação e reconhecimento, mas como os lugares já tem nomes, para os quais os públicos já atribuem um significado e já reconhecem, a quantidade de tempo e investimento gasto na criação de logotipos e slogans em oposição ao gerenciamento da reputação de lugares, parece um desperdício. Para o autor, portanto, o foco de gestão da marca não deve ser em prover significado para ser reconhecida, mas sim em gerar associações de imagens distintas dos demais lugares.

Do mesmo modo, sobre a limitação dos logotipos e slogans, o estudo de Kladou et al., (2017) indica que eles têm baixa influência na escolha do destino, em sua imagem, na intenção

de revisitá-lo e recomendá-lo. Assim, é visto que diversos autores indicam que o desenvolvimento de uma marca, não é somente a construção de um logotipo e slogans, deve ir muito além disso, para que a marca possa ser considerada efetiva e possa influenciar a intenção de viajar de um turista (Govers, 2013; Kladou et al., 2017; Kotler et al., 2007). Com este objetivo, alguns estudos sugerem que o gerenciamento de marcas de destinos deve dar atenção para outros aspectos, além do logotipo, como por exemplo, infraestrutura do local (Hanna & Rowley, 2011; Vela et al, 2017), engajamento com *stakeholders* (Kavaratzis & Kalandides, 2015; Warren & Dinnie 2017) e arquitetura da marca (Hanna & Rowley, 2011; Dinnie, 2017).

Beritelli e Laesser (2018) também são críticos do uso de logotipos para lugares. Os autores concluem que o investimento na criação, desenho e comunicação de logos pelas ONTs são supervalorizados. Segundo estes autores, o uso de logotipos de lugares só traz contribuição quando ele é utilizado dentro do destino e não fora dele. Ademais, eles também comentam que considerando que os nomes de destinos são usados em diversas outras áreas além da comunicação intencional da marca, pode ser concluído que a comunicação realizada pelas ONTs tentam em vão alterar, redirecionar ou ajustar um fenômeno social poderoso que não pode ser significativamente afetado mesmo com um grande investimento feito pelas ONTs.

No entanto, em um estudo recente Kelly (2017) relata que apesar de a relevância de logotipos ter sido questionada, ele ainda pode trazer contribuições. Assim, a autora indica que logotipos podem atuar como um dispositivo conectivo entre as estratégias de marcas de lugares. Para ela, o logotipo não é uma entidade autônoma e, em vez disso, trabalha junto com outros atributos semióticos para estabelecer um significado ao anúncio.

Este argumento está em consonância com os princípios de Gestalt, exemplificados no estudo de Lee et al., (2012). Os autores indicam que os princípios de Gestalt descrevem as várias maneiras pelas quais as pessoas tendem a montar visualmente objetos individuais em grupos ou totalidades unificadas. Neste sentido, Lee et al., (2012) indicam que ao criar logos, é importante considerar o todo e não somente suas partes, porque é a totalidade complexa dos elementos em um relacionamento próximo que consegue desenvolver um significado. Estes autores se referem somente a totalidade dos elementos pertencentes ao logo. Porém, é possível compreender que, esta totalidade pode ser expandida e não ficar restrita ao logotipo. Desta forma, é possível que os sinais semióticos que compõem o anúncio, tragam maiores contribuições quando utilizados em conjunto do que quando analisados individualmente.

É este conceito que o estudo de Kelly (2017) busca abordar. Conforme visto, a autora indica que apesar de diversos estudos estarem questionando a contribuição dos logotipos (Braun et al., 2014; Govers, 2013; Kladou et al., 2017) a construção do significado almejado na comunicação

de um destino turístico, ocorre quando o logotipo atua como um conector que gera a integração entre os demais elementos semióticos de um anúncio promocional de turismo. Portanto, os anúncios devem ser analisados como totalidades unificadas, ao invés de tentar verificar a contribuição de cada sinal semiótico individualmente, fora de seu contexto (Kelly, 2017).

O Quadro 3 propõe uma sumarização dos conceitos abordados sobre logotipos de países, apresentando os principais benefícios, desafios e boas práticas apresentadas por estudos anteriores tratados no presente tópico do referencial teórico.

Quadro 3 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para logotipos em anúncios

Logotipos para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
- Reconhecimento do destino	Hem e Iversen, (2012)
- Estabelecer imagem antes da visita	Lee et al., (2012)
- Contribuir no processo de escolha do destino	Lee et al., (2012)
- Obter reação afetiva	Hem e Iversen, (2012); Bassols, (2016); Lee et al., (2012)
- Auxiliar percepção da identidade do país	Lee et al., (2012)
- Provoca sensação de familiaridade com o país	Lee et al., (2012)
- Auxiliar na diferenciação entre os concorrentes	Bassols, (2016); Beritelli e Laesser (2018)
Desafios	Autores
- Ser diferente dos concorrentes	Bassols (2016)
- Serem reconhecíveis	Beritelli e Laesser (2018)
Boas práticas	Autores
- Simbolizar uma identidade única no logotipo	Mueller e Schade (2012)
- Escolha de ícones que represente o destino	Pennington (2010); Mueller e Schade (2012); Beritelli e Laesser (2018)
- Utilizar os logotipos com bastante frequência e no próprio destino para serem lembrados	Beritelli e Laesser (2018)
- Gerar afeto	Hem e Iversen (2012)
- Ser significativo	Kelly (2017); Hem e Iversen, (2012)
- Ser reconhecível	Hem e Iversen (2012)
- Ser único	Bassols (2016)

Fonte: elaboração da autora

2.4.2.2 Slogans para marca-país

Slogans são frases curtas que comunicam informações persuasivas ou descritivas sobre uma marca (Keller, 1998). Eles também são considerados como um componente da divulgação da marca que auxilia a moldar a sua identidade e definir o seu posicionamento (Dass, Kohli, Kumar & Thomas, 2014; Tasci et al., 2018). Os slogans também têm sido utilizados para o desenvolvimento de marcas de lugares.

Assim, a literatura mostra que existem estudos sobre slogans de cidades (Lehto, Lee & Ismail, 2014) estados (Lehto et al., 2014) e países (Bassols, 2016). O estudo de Lehto et al., (2014) mostram alguns exemplos de slogans utilizados para comunicação de marcas de cidades, tais como: i) Nova York: *The World's Second Home*; ii) Las Vegas: *What Happens Here, Stays Here*; iii) Orlando: *Can't Keep Quiet*. Este mesmo estudo também apresenta exemplos de alguns slogans desenvolvidos para estados, como: i) Nova York: *I Love New York*; Califórnia: *Find yourself here*. Já o estudo Galí et al., (2017) descreve também os slogans de alguns países, como: China: *Beautiful China*; França: *Rendez-vous en France*; Espanha: *Spain is what you want. Spain is what you need*. A Figura 25 apresenta o logotipo com os slogans utilizados em alguns dos exemplos mencionados.

Figura 25 – Exemplos de slogans para marcas de destinos



Fonte: < <https://uk.france.fr>>; < <https://www.visitarizona.com/>>; < <https://www.visitlasvegas.com/pt/>>

Supphellen e Nygaardsvik (2002) indicam que os slogans podem ter grande contribuição para países, pois os publicitários não podem controlar as diferentes fontes que contribuem para a formação da imagem de países da mesma maneira que eles controlam as imagens de produtos. Devido a isso, estes autores indicam que as fontes controláveis, como os slogans, devem ser bem desenvolvidas, com a finalidade de obter uma consciência forte e uma imagem favorável e diferente para a marca-país.

No entanto, do mesmo modo que para os logotipos, alguns estudos também têm criticado a utilização de slogans para a promoção de marca-país como destino turísticos (Govers, 2013;

Vela et al., 2017; Kladou et al., 2017). A crítica destes autores enfatiza que um turista não irá escolher o local de destino pelo logotipo ou pelo slogan apresentado em um anúncio, mas sim pelos atributos que o local oferece. Então, estes autores enfatizam a importância de um bom gerenciamento do local como destino turístico, para que possa oferecer estes atributos da melhor maneira possível ao turista. Ademais, estes autores enfatizam que os atributos valorizados por turistas é que devem ser comunicados em anúncios promocionais de turismo, e que os logotipos e slogans possuem pouca importância nesta comunicação (Govers, 2013; Vela et al., 2017; Kladou et al., 2017).

Vela et al., (2017), por exemplo, indicam que os publicitários não devem ficar focados somente na utilização de logos e slogans para a comunicação de marcas de lugares, e que a adição de paisagens aos anúncios promocionais de turismo pode contribuir para ligar a percepção com a realidade do local. Os autores também reforçam a necessidade de relacionar o gerenciamento de marcas de lugares com a criação de políticas públicas, com a sua infraestrutura e eventos do local.

Govers (2013) relata que muitos praticantes e formuladores de políticas públicas continuam a gastar tempo, dinheiro e esforço na elaboração de logos e slogans para marcas de lugares, sendo que a contribuição destes recursos é limitada. Este autor indica que o gerenciamento deve ocorrer no âmbito de melhorar a reputação do país e que os logotipos de marca-países não são capazes de influenciar esta reputação porque existem muitas maneiras pelas quais os lugares interagem com os seus públicos e, portanto, é difícil imaginar que o uso controlado de um símbolo possa ter efeito na maneira como os lugares geram consciência e constroem a sua reputação.

Portanto, estes autores indicam que logotipos e slogans não podem influenciar diretamente a intenção de um turista em visitar o lugar, isto é, para eles um turista provavelmente não irá escolher o local de destino por causa de um logotipo ou de um slogan (Govers, 2013; Kladou et al., 2017). No entanto, é possível que logotipos e slogans apesar de não influenciarem diretamente a decisão de compra do consumidor, possam ser elementos que auxiliem na comunicação dos atributos definidos para uma marca de destino. Eles podem considerados sinais semióticos (comunicação secundária) que contribuem para a comunicação das características do país (comunicação primária) (Kavaratzis, 2004).

Assim, diversos estudos, inclusive vários recentes (Dass et al., 2014; Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017; Tasci et al., 2018, Pan, 2019), mostram ações que podem contribuir para o gerenciamento e desenvolvimento de slogans para marcas de destinos turísticos. As descobertas sugerem que o gosto por um slogan pode não estar relacionado aos gastos da mídia, e deve-se

em grande parte à clareza da mensagem, à exposição dos benefícios, das rimas e da criatividade (Dass et al., 2014).

O estudo de Song e Jeon (2017) faz uma análise sobre slogans de marcas de destinos, utilizando a perspectiva da semiótica. Em sua pesquisa, slogans de regiões da Coreia do Sul foram estudados com a finalidade de realizar o entendimento do sistema de comunicação simbólica utilizado na construção de discursos para os seus governos regionais. O autor indica que a maioria dos slogans que foram analisados incluem um número excessivo de símbolos. Porém, segundo Song e Jeon (2017), o uso de muitos sinais nos slogans pode fazer com que o público não tenha uma percepção imediata sobre seu significado. Isto está em consonância com o estudo de Galí et al., (2017), que mostra que slogans para marcas de destinos turísticos tendem a ser bastante simples, marcas de lugares usam poucas palavras e imagens relacionadas a elas, de um modo que seja atribuído poucos conceitos

Ademais, Song e Jeon (2017) também indica que o uso excessivo de sinais em slogans torna difícil a diferenciação entre eles, porque quando um mesmo sinal é utilizado em vários slogans, é possível confundi-los. Por exemplo, um sinal, como a cor azul, é utilizado em diferentes slogans. Enquanto este sinal pode remeter a visão do mar, o seu uso repetitivo não garante a diferenciação entre as regiões, que é um dos objetivos dos slogans. Em consonância, Pan (2019) indica que algumas palavras relacionadas com conteúdo estético e experiencial têm sido muito utilizadas em slogans. Palavras como bonito, coração, natureza, descoberta, visite e experimente estão entre as 10 mais utilizadas, o que pode não contribuir tanto para a diferenciação de lugares.

Por fim, Song e Jeon (2017) comenta que a estratégia de comunicação utilizada pelas regiões da Coreia na criação de slogans foi confusa, porque as regiões falharam em assegurar diferenciação em suas identidades visuais. Assim, os slogans proporcionaram afinidade, mas não individualidade. Galí et al., (2017) indicam que os slogans devem ter um apelo exclusivo com ênfase no elemento afetivo da mensagem. Assim, tanto o estudo de Song e Jeon (2017) quando o de Galí et al., (2017) relatam sobre a importância do atributo de exclusividade e afetividade em slogans.

Neste contexto, o estudo de Pan (2019) também relata a contribuição de slogans para gerar afetividade. Segundo Pan (2019) slogans com conteúdo estético e experiencial foram os que possuíram respostas com maior pontuação para o sentimento de agradabilidade e animação. O autor indica que estes slogans estão em grande parte localizados em países da Ásia e da África. Em contrapartida, os slogans das Américas e Europa possuíram menores pontuações em agradabilidade e agitação. Com base nestes dados, Pan (2019) comenta que apesar da grande

pontuação para o conteúdo afetivo dos slogans, a Ásia e a África recebem proporcionalmente um menor número de turistas do que a América e Europa. Assim, o autor menciona que o conteúdo dos slogans parece estar muito mais relacionado com o que o país quer ser do que com o modo que ele é realmente percebido pelos turistas.

Ademais, o estudo de Galí et al., (2017) permite compreender que existe uma diferença na empregabilidade de slogans para países e cidades e slogans para regiões. Esta diferença está relacionada principalmente ao uso da cognição para a transmissão das mensagens desejadas em slogans. Para Gali et al., (2017), enquanto países e cidades podem desenvolver uma mensagem no slogan com um apelo mais afetivo, as regiões devem se empenhar em planejar slogans com destaque para elementos cognitivos, ou seja, que contribuam para disponibilizar maior quantidade de informações sobre a região ao turista. Segundo Dinnie (2017) regiões são espaços imaginários, ou seja, não possuem um território administrativo delimitado. Como exemplo de slogans de regiões, Galí et al., (2017) mencionam o da região de “*East Java*”, na Indonésia: “um paraíso tropical no mundo” e o slogan da região de “*Eastern Cape*”, na África do Sul: “província da aventura”. Deste modo, é possível verificar que os dois slogans fornecem informações sobre o destino turístico, tendo um apelo cognitivo.

Os autores comentam que esta diferença existe porque a maioria das regiões não tem um posicionamento bem definido em escala internacional. Assim, em um contexto de competição, países e grandes cidades podem ser facilmente posicionados na mente dos turistas. No entanto, o mesmo não acontece para regiões, porque elas são mais focadas em turistas locais. Devido a isso, a estratégia para marcas de regiões não é uma estratégia que pode ser tão assertiva quanto a de países e cidades. Portanto, é necessário que as regiões apresentem seus atributos competitivos (elementos cognitivos) para dar ao turista mais informações sobre o local (Gali et al., 2017).

O estudo de Gali et al., (2017) está em consonância com o estudo recente de Pan (2019) que indica que apenas 16% dos slogans de países mencionaram a sua localização geográfica. Os países que mencionaram, segundo o autor, estão principalmente localizados na África, na Ásia e na região do Caribe. Para Pan (2019) a razão é que os países que estão nestas localidades não são rapidamente reconhecidos e precisam ser associados com uma unidade geográfica superior, como continentes ou regiões.

Alguns estudos relatam casos de slogans desenvolvidos especificamente para promoção de países, que serão apresentados nos próximos parágrafos e discutidos com os conceitos teóricos de gestão de slogans apresentados anteriormente. Assim, o estudo de Bassols (2016) relata sobre caso de desenvolvimento de slogans para a promoção da Colômbia como destino turístico.

A Colômbia tem sido um país bastante estudado em relação à criação de marca de destinos, pois foi um dos primeiros países a desenvolver estratégias relacionadas a marcas de lugares, iniciando com a marca Juan Valdez, que promove o café no país (Bassols, 2016). Ademais, o desenvolvimento de marcas de lugares para a Colômbia teve grande contribuição, pois como indicado no estudo de Art Blanco et al., (2014) existe uma percepção polarizada sobre os atributos da Colômbia, entre as drogas e o café. Assim, o governo do país se empenhou em desenvolver marcas de lugares para conseguir retirar a imagem negativa sobre criminalidade, perigo e drogas. Neste âmbito, o estudo de Bassols (2016) examina a história de desenvolvimento da marca-país da Colômbia, e também faz uma análise de seus slogans.

Bassols (2016) indica que o primeiro esforço para desenvolvimento de uma marca nacional na Colômbia ocorreu em 2000, apresentada na Figura 26. O slogan desenvolvido para esta marca foi “Colômbia é paixão”. O slogan veio junto com um logotipo na forma de um coração. A intenção tanto do logotipo quanto do slogan era de transmitir a ideia de que a paixão (entendido como diligência, fidedignidade e confiança) dos colombianos, é uma característica vital em todo o país. O alvo inicial desta marca era promover e educar os próprios colombianos com a intenção de melhorar a auto-estima nacional, permitindo assim que a marca comercializasse o país no resto do mundo (Bassols, 2016).

Figura 26 – Slogan e logotipo da primeira marca desenvolvida para a Colômbia



Fonte: Bassols (2016)

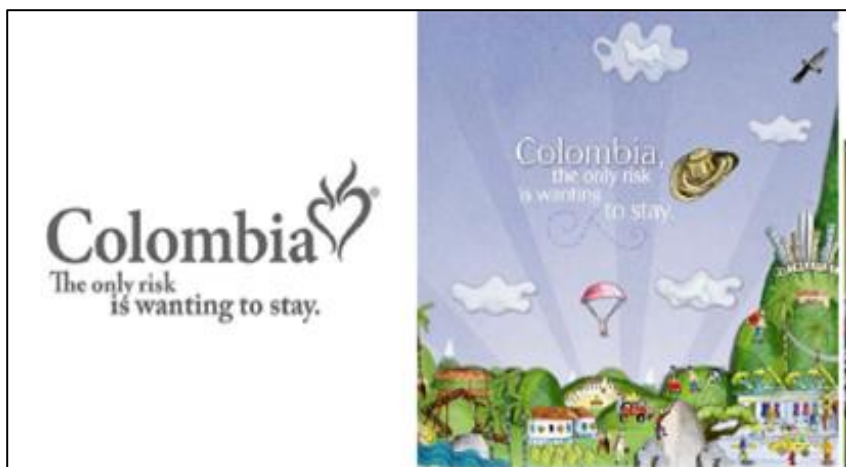
Apesar de este slogan desenvolvido estar em consonância com o estudo de Gali et al., (2017) e de Song e Jeon (2017), devido à utilização do elemento afetivo, ele recebeu algumas críticas. Assim, o slogan, a forma do logotipo, e a sua cor vermelha, foram criticados porque dependendo do modo que a palavra “paixão” for interpretada, pode ter uma conotação sexual,

reforçando o turismo sexual. Além disso, a marca foi desenvolvida para ser vendida também para todas as empresas colombianas interessadas em conectar suas próprias marcas à nova identidade nacional. Porém, para esta finalidade a marca não foi bem-sucedida (Bassols, 2016), porque as imagens almejadas para a marca-país são distintas para o contexto de turismo e para o contexto de exportação (Therkelsen & Halkier, 2004). Assim, a não utilização desta marca-país vinculada à paixão pelas empresas do país pode se justificar porque possivelmente deve existir uma diferença dos objetivos da marca e dos públicos-alvo (Therkelsen & Halkier, 2004; Dinnie 2017). Therkelsen e Halkier, (2004) explicam que marcas compartilhadas de lugares devem ser desenvolvidas para diferentes contextos da comunicação da imagem do país, por exemplo: investimentos, turismo e política.

Portanto, no caso desta marca-país desenvolvida pelo governo da Colômbia, seu objetivo era atrair turistas e aumentar a autoestima nacional (Bassols, 2016), enquanto que as empresas colombianas que não utilizaram a marca-país, desejavam vincular seus produtos ao país de origem, com o intuito de aumentar exportações. Por isso, para estas empresas, seria necessário o desenvolvimento de uma outra marca compartilhada de lugar que tivesse especificamente a finalidade de promover o setor e vinculá-lo ao país de origem (Lourenção & Giraldi, 2017; Ringer, Giraldi, Capellaro & Liboni-Amui, 2013).

Do mesmo modo, os slogans devem ser condizentes com o objetivo da marca e conseguir comunicar adequadamente as informações planejadas. Bassols (2016) também comenta sobre o slogan definido por uma campanha de marca-país mais recente da Colômbia. O autor relata que em 2010 foi desenvolvido um novo slogan, com foco no mercado externo: “Colômbia, o risco é você querer ficar”. Bassols (2016) indica que foi um slogan muito bem planejado, pois confrontou a questão da segurança, a principal desvantagem do país durante anos, de uma maneira clara e direta. Os logos e slogans desenvolvidos para a marca-país da Colômbia podem ser visualizados na Figura 27.

Figura 27 – Logos e slogans marca-país Colômbia para público externo



Fonte: Bassols (2016)

Analisando este slogan a partir da literatura da área, é possível perceber que ele foi desenvolvido especificamente para o seu público alvo - turistas (Dinnie, 2017) e, em relação à mensagem transmitida, ela possui tanto apelo cognitivo quanto afetivo (Song & Jeon, 2017; Galí et al. 2017), uma vez que informa ao turista sobre a segurança do país e sobre ser um país atrativo (cognitivo) e trabalha com atributos emocionais como o medo e o fato de a mensagem ter um caráter um pouco cômico (afetivo).

Portanto, o slogan desenvolvido para a Colômbia - “O único risco é você querer ficar” - teve boa aceitação pelo público alvo (Bassols, 2016). O bom desempenho, pode ser justificado na literatura por ser um slogan com mensagem claras, com exposição dos benefícios e criatividade (Dass et al., 2014).

O estudo de Giannopoulos et al., (2016) relata o caso da marca de destino da França, indicando que foi um caso de sucesso. Os autores comentam que o seu desenvolvimento começou com o entendimento profundo das forças e fraquezas do país em história, cultura, morfologia e geografia. Assim, foi estabelecido que a França possuía como atributos favoráveis aspectos culturais, mais especificamente a gastronomia, arquitetura e infraestrutura. Ademais, os gestores da marca também avaliaram as forças e fraquezas de seus concorrentes em atração de turistas, a Espanha e a Itália. Por fim, também foram consideradas as opiniões de turistas e agências de turismo, porque elas têm uma visão relevante sobre as necessidades de seus públicos-alvo (Giannopoulos et al., 2016).

Assim, após definir a proposição de valor da França como “Qualidade, cultura e superioridade gastronômica”; “Romance e paixão”; “Independência e hospitalidade” foram desenvolvidos o slogan e o logotipo para a marca de destino do país. O slogan, apresentado na

Figura 25, ficou definido como “*Rendez vous em France*” (Vejo você na França) e, segundo Giannopoulos et al., (2016), está de acordo com os valores estabelecidos para o destino, pois promete para os turistas um encontro com todas as qualificações distintas da França.

Um ponto importante destacado no estudo de Giannopoulos et al., (2016) é que, um dos motivos de a marca de destino da França ter obtido sucesso é que ela foi aceita por todos os seus *stakeholders* e, dessa forma, é bastante utilizada na comunicação de todos eles, contribuindo para a consolidação da identidade da marca criada. Assim, os autores relatam que:

O posicionamento da marca desenvolvido é efetivamente comunicado às diferentes partes interessadas do turismo dentro da França, bem como aos agentes de viagens em outros países e, portanto, os valores da marca destino são compartilhados com sucesso entre todas as partes interessadas internas (por exemplo, fornecedores de hospedagem, operadores turísticos, autoridades locais). Como resultado, a comunidade local, assim como o setor público e privado concordaram, assinaram e promulgaram a visão do destino sobre o que é, o que representa e para onde está indo. (Giannopoulos et al., 2016, p. 196).

É importante notar que, conforme apontado por Giannopoulos et al., (2016), o logotipo de destino da França assim como o seu slogan tiveram sucesso porque foram amplamente comunicados pelos seus *stakeholders*. No entanto, é válido ressaltar que mesmo existindo diversos *stakeholders*, todos eles são pertencentes à um mesmo contexto, o de turismo (Therkelsen & Halkier, 2004; Dinnie, 2017). Assim, o entendimento de que uma marca deve ser desenvolvida de modo que ela seja adequada para o contexto em que ela está inserida, continua válido para o estudo de Giannopoulos et al., (2016).

No entanto, no que diz respeito à orientação de o slogan representar uma mensagem clara (Dass et al., 2014), é possível questionar se o slogan atribuído para a marca de destino da França realmente transmite uma mensagem clara. O slogan é apresentado somente em francês nos meios de comunicação e, isto pode ser um problema, pois alguns turistas não conseguem compreender o seu significado, por não entender a língua. É diferente do que ocorre, por exemplo, no slogan da Colômbia que é apresentado em inglês por ser uma língua mais conhecida, ao invés de espanhol, que é a língua falada no país (Bassols, 2016).

Por fim, Giannopoulos et al., (2016) também comentam sobre o desenvolvimento da marca de destino para a Grécia. Para os autores, esta marca de destino não obteve sucesso e uma das razões para isso foi o posicionamento muito vago: “um destino que oferece antíteses únicas e uma grande variedade de experiências”. Eles indicam ainda que, nos últimos anos, os profissionais de marketing promoveram simultaneamente diferentes formas de turismo, como

paisagens à beira-mar, destinos culturais, náutico, passeios pela cidade, natureza, bem-estar, reunião e turismo de luxo. Então, o portfólio de turismo da Grécia compreende uma grande variedade de ofertas. No entanto, segundo Giannopoulos et al., (2016) o objetivo de uma promoção é difícil de ser alcançado, se não tiver um planejamento no desenvolvimento de marca que tente promover diferentes ofertas por meio de uma mensagem de marca coerente.

Na visão de Giannopoulos et al., (2016) a elaboração dos slogans e logos da Grécia teve posicionamento vago e não consolidado. Assim, os autores relatam que os logos e slogans da Grécia foram trocados quase a cada dois ou três anos, resultado de estratégias de curto-prazo para o destino. Por exemplo, na última década, os seguintes slogans foram usados para difundir a imagem da Grécia em todo o mundo: “Viva seu mito na Grécia” (2005), “Maravilhosa Grécia” (2006), “*Explore your senses*” (2007), “A verdadeira experiência” (2008), “Uma obra-prima que você pode pagar” (2009), “Kalimera” (2010), “Você na Grécia” (2011), “Grécia todos os tempos clássicos” (2012-2016).

Tal variedade de slogans, em um período limitado de tempo, dificulta a criação da consistência de marca desejada para uma construção e gerenciamento de marcas bem-sucedidas. Como resultado, a assimilação dos valores de marca desejados pelos mercados-alvo e por todas as partes interessadas internas torna-se bastante complicada.

Os casos relatados permitem compreender que é necessário fazer um gerenciamento contínuo dos elementos de comunicação secundária da marca-país (logotipo, slogans, fotografias e textos). No presente tópico foi analisado especificamente o sinal semiótico chamado de slogan, assim é possível compreender que slogans bem gerenciados podem trazer benefícios para a imagem do país (Bassols, 2016; Giannopoulos et al., 2016), porém quando os slogans não são bem estruturados, isto pode gerar consequências indesejáveis para o país, como uma imagem confusa e não definida (Giannopoulos et al., 2016).

O Quadro 4 propõe uma sumarização dos conceitos abordados sobre slogans de países, apresentando os principais benefícios, desafios e boas práticas de estudos anteriores tratados no presente tópico do referencial teórico.

Quadro 4 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para slogans em anúncios

Slogans para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
Contribuir para melhorar a imagem do país	Supphellen e Nygaardsvik (2002); Bassols (2016); Giannopoulos et al., (2016)
Contribuem para a comunicação das características do país	Kavaratzis (2004)
Contribuem para diferenciação do país em relação aos concorrentes	Giannopoulos et al., (2016)

Continua

Conclusão

Slogans para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
Comunicação de elementos afetivos como agradabilidade e animação	Pan (2019); Song e Jeon (2017); Gali et al., (2017)
Podem contribuir para reconhecimento da localização geográfica, por meio da associação com unidades geográficas superiores	Pan (2019); Gali et al., (2017)
Desafios	Autores
Definir atributos únicos que representem o país	Giannopoulos et al., (2016)
Conseguir diferenciar-se em relação aos concorrentes	Bassols (2016)
Ser aceito por todos <i>stakeholders</i>	Giannopoulos et al., (2016)
Boas práticas	Autores
Clareza nas mensagens, exposição dos benefícios, das rimas e da criatividade	Dass et al., (2014)
Não utilizar muitos sinais nos slogans	Song e Jeon (2017)
Slogans devem ser simples	Galí et al., (2017)
Devem ser exclusivos e afetivos	Song e Jeon (2017); Galí et al., (2017)
Confrontar pontos fracos	Bassols (2016)
Ser utilizado por todos os <i>stakeholders</i> dentro do mesmo contexto (turismo)	Giannopoulos et al., (2016)
Para consolidação do posicionamento, slogans de destinos não devem ser trocados com frequência	Giannopoulos et al., (2016)

Fonte: elaboração da autora

Como visto, os anúncios promocionais de turismo são formados por diversos sinais semióticos. No tópico a seguir serão abordados itens importantes para o gerenciamento de fotografias utilizadas para anúncios promocionais de turismo.

2.4.2.3 Fotografias para marca-país

Enquanto logotipos e slogans possuem diversas críticas quanto a sua efetividade em anúncios promocionais de turismo, as fotografias possuem vários estudos mostrando a grande contribuição que este elemento semiótico tem para os anúncios promocionais de turismo (Pennington, 2010; Pan et al., 2014; Vela et al., 2017; Kotsi et al., 2018).

Pennington (2010) considera que a grande contribuição das fotografias para anúncios promocionais de turismo é que elas são consideradas uma boa representação da realidade. Em consonância, Vela et al., (2017) constatam que a utilização de fotografias contribui para um foco na identidade da marca e reconfirma a importância de relacionar a realidade com a percepção dos turistas.

O estudo de Vela et al., (2017) verifica os motivos pelos quais as fotografias de paisagens assumiram um papel de liderança na representação de identidade de lugares, tornando-se um elemento fundamental para projeção de valores e/ou atributos de um local por meio de técnicas de construção de marca. Para Vela et al., (2017) algumas vantagens da utilização de fotografias

de paisagens para representação de destinos turísticos são: i) a paisagem física fornece pistas sobre a identidade do lugar em sua geografia, clima, história, desenvolvimento e mudança na aparência física; ii) contribui para a projeção de uma imagem afetiva; iii) apresenta diferentes perspectivas para o consumo da experiência,

Neste sentido, a utilização de fotografias de paisagens em anúncios promocionais de turismo, representa uma técnica clara para otimizar o poder simbólico de representação territorial da paisagem, transferindo valores, relacionados à identidade, personalidade e distinção em relação a um processo global de construção da imagem da marca do local (Vela et al., 2017).

Neste contexto, apesar das contribuições que fotografias podem ter para a comunicação da marca de um local, Kotsi et al., (2018) indicam que existe um desafio para o gerenciamento de marcas de destinos, que é conseguir escolher imagens adequadas para representar o lugar, ou seja, escolher imagens que gerem maior apelo e envolvimento diante dos turistas de determinado local. Em seu estudo, os autores propõem encontrar imagens adequadas para representar algumas dimensões de destino turístico, como: estilo de vida, celebrações, artefatos, paisagens e ocupações. Assim, para cada uma destas dimensões foi solicitado que residentes, residentes estrangeiros e turistas escolhessem fotografias que, para eles seriam as mais adequadas para representação daquela dimensão de destino.

O estudo de Kotsi et al., (2018) mostra que os diferentes públicos-alvo da marca de destino - residentes, residentes estrangeiros e turistas - escolheram imagens distintas para cada dimensão de destino. Isso indica que as representações fotográficas proporcionam um envolvimento diferente para cada um dos públicos-alvo. Tal resultado sugere que talvez seja mais adequado desenvolver comunicações de destinos distintas para cada um deles, uma vez que elas possuem propósitos diferentes e terão envolvimento diferentes. O resultado também está de acordo com o estudo de Dinnie (2017) e com o estudo de Therkelsen e Halkier, (2004) que explicam a importância de planejamento e desenvolvimento da comunicação de marketing de lugares para públicos-alvo específicos. A Figura 28 mostra a fotografia escolhida para cada público alvo para representar a dimensão de “celebrações e festivais” nos Emirados Árabes Unidos, país avaliado no estudo de Mak (2017).

Figura 28 – Figuras escolhidas para representar a dimensão “celebrações e festivais”



Fonte: Mak (2017)

Ainda sobre a utilização de fotografias em anúncios promocionais de turismo, o estudo de Pennington (2010) indica que as representações fotográficas estão, cada vez mais, contribuindo e gerando interpretações independente dos elementos textuais que as acompanham. Em consonância, Vela et al., (2017) enfatizam a importância da utilização de imagens para representação de destinos, nos tempos atuais. Os autores dizem que:

Tudo parece indicar que a humanidade está agora mais do que nunca na era da visão e da visualização induzida. Internet, smartphones, fotografia digital, blogs, plataformas online de hospedagem de fotos como Flickr, o universo das mídias sociais (Instagram, Pinterest, etc.), câmeras GoPro de vídeo e foto, drones filmando imagens aéreas ou vídeos obtidos debaixo d'água, formam o pano de fundo de nossas vidas contada através da captura de experiências transformadas em imagens consumíveis (Vela et al., 2017, p. 32).

Ainda segundo Vela et al., (2017), isso destaca o fato de que a cultura atual é profundamente visual. Neste contexto, as fotografias de destinos turísticos são utilizadas não somente em anúncios promocionais, como também para divulgação e avaliação da experiência de viagem por turistas, principalmente na internet. Por exemplo, Vela et al, (2017) indicam que a utilização de fotografias com paisagens atraentes é um tipo de conteúdo que as pessoas compartilham facilmente em meios de comunicação.

Assim, diversos estudos indicam que as fotografias de destinos turísticos têm sido muito utilizadas em redes sociais e em sites de avaliações de destinos turísticos (Hunter, 2016; Mak 2017). Este tipo de informação pode gerar até maior credibilidade do que os anúncios promocionais de turismo, pois não tem o viés de ser uma promoção, uma vez que estas fotografias fazem parte da avaliação real da experiência de turistas (Hunter, 2016). Pan et al.,

(2014) indicam que a partir destas fotografias é possível compreender os sentimentos internos dos fotógrafos em relação ao destino turístico. Neste contexto, o estudo de Mak (2017) faz uma análise da imagem de destino turísticos online por meio de fotografias postadas na internet por turistas que tiveram experiências nos destinos visitados. Segundo o autor, o chamado “conteúdo fotográfico gerado por turistas” refere-se, portanto, às imagens estáticas criadas e compartilhadas na internet por turistas (Figura 29).

Figura 29 - Exemplos de fotografias postadas por turistas – alimentação e transporte



Fonte: Mak (2017)

Assim, pela análise do conteúdo obtido, Mak (2017) indica que existe uma porcentagem maior de elementos afetivos da imagem dos turistas identificados nas fotografias postadas por eles do que nos elementos textuais. Isso sugere que uma fotografia pode ser mais efetiva para gerar elementos afetivos da imagem de um destino turístico. Este resultado está em consonância com o estudo de Pan et al., (2014) que indica que fotos de viagens são capazes de revelar uma variedade grande de atributos afetivos de destino percebido por turistas como entusiasmo, prazer e agradabilidade.

Ainda em consonância com estes argumentos, Kim e Stepchenkova (2015) indicam que as fotografias de destinos tiradas por turistas influenciam significativamente o componente afetivo da atitude em relação ao destino. As descobertas deste estudo indicam que o aparecimento de atributos como áreas rurais, atividades cotidianas do povo russo e ruas urbanas despovoadas nas fotografias eram primariamente associados aos sentimentos como vulgar e sonolento. Por outro lado, as imagens com espaços turísticos que eram geravam a percepção de limpeza e

segurança era associadas a sentimentos como agradabilidade, relaxamento e entusiasmo.

Kim e Stepchenkova (2015) indicam ainda que é possível que, para outros destinos turísticos, as percepções dos atributos mostrados em fotografias sejam distintas. Os autores também reiteram que o estudo suporta a proposição de que o componente afetivo gerado por fotografias tem um impacto maior do que o conteúdo informativo no desejo de visitar o destino.

Em consonância, Decrop (2007) indica que o uso de fotografias é especialmente efetivo em atrair os consumidores e elevar a intenção de compra. No entanto, o autor indica que, por outro lado, os textos são mais efetivos em transmitir informações. Neste sentido, Decrop (2007) sugere que os publicitários deem mais importância para fotografias em campanhas persuasivas e mais importância para textos em campanhas informativas. Os elementos textuais também possuem outras contribuições, que serão apresentadas com maior detalhamento no próximo tópico da presente tese. O Quadro 5 faz uma apresentação dos benefícios, desafios e boas práticas gerenciais apresentadas por estudos sobre fotografias utilizadas para a comunicação de marcas de destinos.

Quadro 5 - Benefícios, desafios e boas práticas gerenciais para fotografias em anúncios

Fotografias para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
Boa representação da realidade	Pennington (2010); Vela et al., (2017)
Boa ferramenta para caracterizar a identidade	Vela et al., (2017)
Diferenciação	Vela et al., (2017)
Fotografias de destinos são mais compartilhadas em meios de comunicação online	Vela et al., (2017); Hunter (2016); Mak (2017)
Fotografias geram mais afeto para os turistas	Mak (2017); Pan et al., (2014)
Contribuição para campanhas persuasivas	Decrop (2007)
Desafios	Autores
Escolher imagens adequadas para representar o lugar	Kotsi et al., (2018)
Boas práticas	Autores
Buscar mostrar nas fotografias o destino como ele realmente é.	Kim e Stepchenkova (2015)

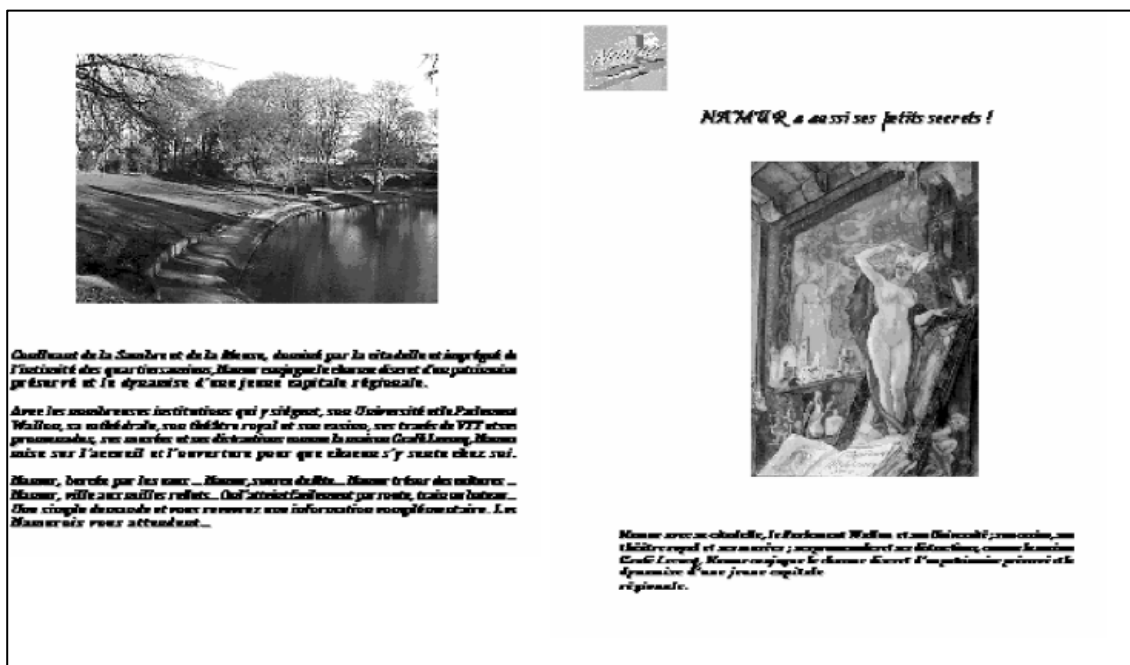
Fonte: elaboração da autora

2.4.2.4 Textos para marca-país

Márquez (2006) definem elementos textuais em turismo como escritas que informam e promovem as características de um lugar específico. Alguns autores relatam sobre os benefícios que textos podem trazer em anúncios promocionais de turismo. O estudo de Decrop (2007) faz

a análise de elementos textuais em anúncios promocionais de turismo. O autor busca analisar se a quantidade de texto tem influência no valor da informação, no valor da atração e na intenção de visitar o destino. Segundo o Decrop (2007), quando o público alvo é exposto à anúncios promocionais de turismos, a percepção que eles têm em relação ao valor de informação aumenta à medida que o texto contido no anúncio aumenta, ou seja, os turistas entendem que anúncios promocionais com textos mais longos fornecem mais informações. No que diz respeito ao valor da atração, não foi confirmado que a atração dos observantes em relação ao destino não aumenta com a quantidade de texto, como era esperado pelo autor. Ademais, para o autor textos longos também influenciam o efeito de intenção de visitar o país, quanto maior o texto, maior a conação do sujeito em relação ao destino. A Figura 30 representa exemplos de anúncios promocionais de turismo com pouco, e com muito texto, utilizados na pesquisa de Decrop (2007).

Figura 30 - Anúncios promocionais de turismo com pouco e muito texto



Fonte: Decrop (2007)

Os textos ainda podem trazer outros benefícios, o estudo de Malenkina e Ivanov (2018) indica que websites em destinos turísticos podem fazer o uso de mensagens textuais para promover a diferenciação, distinção e singularidade por meio da escrita persuasiva. Para os autores, uma maneira boa maneira de utilizar os textos é informando, a partir deles, quais são os recursos, atrações e pontos de venda exclusivos do destino que está sendo promovido.

Ademais, Malenkina e Ivanov (2018) destacam o uso de textos com termos específicos da

cultura do destino que não foram traduzidos durante a sua divulgação para os turistas. Os autores indicam que os termos específicos da cultura são conhecidos como “realia” e que normalmente eles não são traduzidos para manter a essência nativa original de um termo e que, logo após o uso destas expressões frequentemente são fornecidos esclarecimentos sobre o seu significado em textos paralelos.

Assim, alguns autores entendem que a manutenção de termos nativos originais pode favorecer a curiosidade do indivíduo e podem despertar o desejo de ele querer visitar o destino por ser diferente (Malenkina & Ivanov, 2018; Molz 2005). Ademais, Malenkina e Ivanov (2018) relatam que as expressões locais que não são traduzidas para a promoção do destino podem promover o patrimônio nacional e cultural, bem como a singularidade que é fundamental para o sucesso dos destinos turísticos e, muitas vezes difícil de alcançar (Bassols, 2016).

Um exemplo destes termos locais no contexto brasileiro, é o caso da palavra “Favela”, que são assentamentos urbanos densamente povoados caracterizado por moradias precárias (Freire-Medeiros, 2009). Este termo, apesar de não ser utilizado no website oficial do Brasil como destino turístico, é amplamente utilizado por operadoras de turismo locais e, já tem sido incorporado em estudos acadêmicos internacionais que abordam o tema de atrações turísticas conflituosas (Freire-Medeiros, 2009; Damidavičiūtė & Bankovacki, 2016). A Figura 31 mostra um anúncio promocional feito por uma agência de turismo brasileira para estrangeiros, promovendo passeios utilizando o termo “Favela”.

Figura 31 – Anúncio promocional de agência brasileira com termo “Favela”



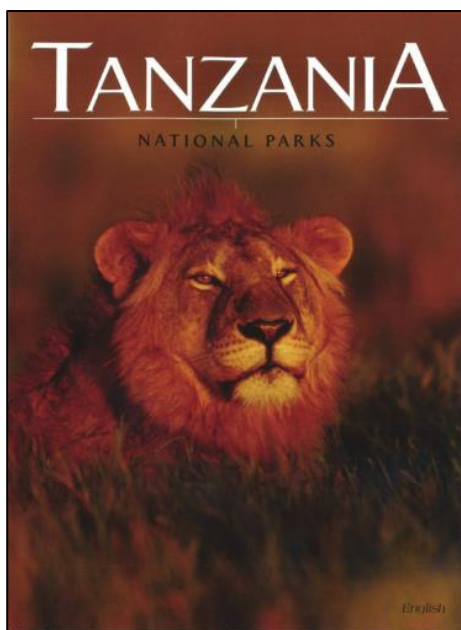
Fonte: <<http://favelasantamartatour.blogspot.com/p/quem-somos.html>>

Ainda sobre a contribuição de textos, Brito e Prata (2015) indicam que os textos podem desempenhar diferentes papéis em anúncios promocionais de turismo, como: delimitar ideias contidas no título, auxiliar sendo a transição entre as ideias apresentadas no título e no corpo do anúncio; contribuir para o esclarecimento da informação para o leitor do anúncio; nomear

componentes do anúncio; contar histórias e ser utilizados como legendas.

Os autores mencionam como exemplo um anúncio feito para a Tanzânia, Figura 32. Segundo Brito e Prata (2015) o layout do anúncio apresenta dominância da imagem do leão, que eles classificam como uma imagem “forte”. No entanto, os autores enfatizam que a decodificação do significado da mensagem, isto é o entendimento do anúncio, só é possível por causa do texto “Tanzania” e “National Park”, isto ocorre, porque sem o auxílio do elemento textual, não seria possível o receptor do anúncio compreender que a seguinte mensagem: se ele quiser ver o leão do anúncio ele deve visitar o National Park na Tanzânia.

Figura 32 - Decodificação da mensagem com auxílio de texto



Fonte: Brito e Prata (2015)

Outra possível contribuição de textos em anúncios promocionais de turismo, é chamar a atenção do receptor da mensagem. Alguns estudos recentes têm verificado a atenção visual para anúncios promocionais de turismo que possuem textos. Assim, o estudo de Li et al., (2016) indica que anúncio de destinos turísticos que apresentam imagem em conjunto com elementos textuais são aqueles que recebem maior atenção dos turistas. Li et al., (2016) relatam ainda que fotografias de turismo com uma mensagem textual única obtêm maior atenção visual do que aquelas com diversas mensagens.

Ademais, para que os anúncios de destinos turísticos possam alcançar as contribuições relatadas, é importante entender como deve ocorrer o gerenciamento das mensagens textuais. O estudo de Byun e Jan (2015) entende que as mensagens podem ser gerenciadas a partir do

entendimento de que os textos apresentados podem ser relacionados com os componentes cognitivos e afetivos da teoria da atitude. Neste sentido, os autores relatam que os textos utilizados em anúncios promocionais de turismo podem ser classificados em cognitivos ou afetivos. Assim, as frases mais relacionadas às emoções são consideradas afetivas e as que estão mais relacionadas às crenças são consideradas cognitivas. Os autores dizem que esta classificação pode ser feita com base em alguns termos utilizados nas frases, alguns indicam caráter mais afetivo e outros cognitivos.

Neste contexto, Kronrod e Danziger (2013) afirmam que expressões figurativas como “o serviço é como a recepção de um rei” são utilizadas para descrever sentimentos ou estados emocionais que são considerados mais afetivos do que as expressões literais, por exemplo “o serviço é muito profissional”. Esta última expressão, portanto, seria considerada mais cognitiva do que afetiva.

Neste sentido, os resultados do estudo de Byun e Jan (2015) sugerem que os turistas têm atitudes mais positivas diante de anúncios com textos cognitivos para destinos mais utilitários, ou seja, destinos mais sérios e funcionais, enquanto que para destinos turísticos mais hedônicos, isto é, caracterizados por diversão, atitudes mais positivas são demonstradas quando foram utilizados textos com caráter afetivo. No caso do Brasil, entre os atributos escolhidos para promovê-lo estão cultura viva de festas e músicas, alegria, sol o ano inteiro, praias e biodiversidade (Embratur, 2009). Assim, entende-se que, talvez, seja mais adequado o desenvolvimento de anúncios com textos de caráter mais afetivo do que cognitivo para a sua promoção. O Quadro 6 apresenta os benefícios e as boas práticas de gerenciamento encontrados na literatura sobre textos em anúncios promocionais de destinos turísticos. No Quadro 6 não foram adicionados os desafios, porque não foram encontrados estudos que relatem sobre os desafios de gerenciamento de textos em anúncios.

Quadro 6 - Benefícios e boas práticas gerenciais para textos em anúncios

Textos para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
Informar e promover características de um lugar específico	Márquez (2006); Decrop, (2007)
Textos longos influenciam o efeito de intenção de visitar o país	Decrop (2007)
Promover a diferenciação, distinção e singularidade por meio da escrita persuasiva	Malenkina e Ivanov (2018)

Continua

Conclusão

Textos para marcas de destinos	
Benefícios	Autores
Termos nativos favorecem a curiosidade do indivíduo e podem despertar o desejo de ele querer visitar o destino, promover o patrimônio nacional e cultural.	Malenkina e Ivanov, (2018); Molz (2005).
Delimitar ideias contidas no título, contar histórias, ser utilizados como legendas, contribuir para a decodificação da mensagem	Brito e Prata (2015)
Chamar a atenção	Li et al., (2016)
Transmitir sentimentos	Byun e Jan (2015)
Boas práticas	Autores
Utilizar textos para informar quais são os recursos, atrações e pontos de vendas exclusivos do destino	Malenkina e Ivanov (2018)
Utilizar textos cognitivos para comunicar destinos utilitários e textos afetivos para comunicar destinos hedônicos	Byun e Jan (2015)
Utilizar mensagem textual única em vez de diversas mensagens no anúncio	Li et al., (2016)

Fonte: elaboração da autora

Dessa forma, a seção 2.4 indica que os elementos escolhidos para a comunicação primária devem ganhar forma em um anúncio por meio da comunicação secundária. É preciso entender, no entanto, quais são as respostas dos turistas em relação aos anúncios, assunto que é discutido na próxima seção.

2.5 GESTÃO DAS RESPOSTAS DOS TURISTAS

Para um melhor gerenciamento da comunicação de marca-país de destino, é importante compreender quais são as possíveis respostas dos turistas às ações realizadas por profissionais de marketing. O estímulo gerado por um anúncio deve ser capaz de obter algumas respostas dos turistas, como: gerar atenção visual (Li et al., 2016) e uma atitude positiva (Decrop, 2007), ambos conceitos são discutidos nesta seção.

2.5.1. Atenção visual dos turistas

Os estudos da atenção visual são provenientes de pesquisas na área da psicologia sobre atenção seletiva (Rossini & Galera, 2006). A atenção seletiva é a capacidade mental de selecionar apenas uma pequena parcela da informação visual contida no ambiente e em detrimento da grande quantidade de estímulos disponíveis ao redor (Rossini & Galera, 2006;

Fang et al., 2011). Segundo Rossini e Galera (2006), ao longo da década de 1960 foram desenvolvidos diversos estudos sobre a atenção seletiva, podendo ela ser visual ou auditiva. Porém, a partir da década de 1970 houve uma mudança no enfoque das pesquisas e um maior interesse foi atribuído aos estudos que utilizavam estímulos visuais, ou seja, com foco específico na atenção visual.

Em seu estudo Schneider (1998, p. 1) comenta sobre a atenção visual “os seres humanos processam parte da informação visual disponível com prioridade dependente da tarefa atual (intenção) ou da estrutura da estimulação. Esta atribuição de prioridade no processamento visual é geralmente denominada atenção visual.”. Rossini e Galera (2006) relatam que nos últimos quinze anos a atenção visual tem sido estudada por meio de dois modelos gerais: “*bottom-up*” e “*top-down*”. Sendo que o primeiro é baseado na localização dos estímulos no espaço e o segundo é baseado nas características intrínsecas do objeto, ou seja, pela cognição.

Shneider (1998) indicam que, durante os últimos anos, vários estudos têm analisado a atenção visual por meio da neurociência, que contribui para o entendimento das atividades cerebrais por meio da avaliação de pensamentos e sentimentos (Walter, Abler, Ciaramidaro & Erk, 2005). Recentemente a neurociência também tem sido estudada para auxiliar em problemas organizacionais relevantes, especialmente em questões relativas à tomada de decisão e ao processamento de informações (Oliveira, Giraldi & Santos, 2014). Neste contexto, os estudos que desenvolvem a interação entre o marketing e a neurociência são nomeados de estudos em neuromarketing Oliveira et al., (2014).

Os autores relatam que o neuromarketing tem permitido a elaboração de algumas questões, como exemplo, como uma marca, um produto, um anúncio ou a tomada de decisão afeta o cérebro e, conseqüentemente, o comportamento. Ainda segundo os autores, o neuromarketing possibilita compreender quais áreas do cérebro são ativadas em resposta a certos estímulos referentes às experiências do consumidor. Ademais, o neuromarketing também estuda a atenção visual dada pelos consumidores para anúncios (Fidelis et al., 2017).

Em relação à atenção visual no contexto de marketing, Teixeira, (2014) relata alguns desafios. Segundo o autor, as multitarefas de mídia têm se tornado um modo de vida atualmente. Não é incomum ver pessoas tendo acesso à televisão enquanto simultaneamente navegam na internet, jogam vídeo game, enviam mensagens e compram online por meio de notebooks, smartphones ou tablets (Teixeira, 2014). Esta mídia fragmentada apresenta um desafio para os profissionais de marketing criarem anúncios que captam a atenção do consumidor por períodos adequados de tempo (Teixeira, 2014). Neste sentido, o esquivamento de anúncios é a maior preocupação dos profissionais de marketing atualmente (Teixeira et al., 2012) e, portanto, o

gerenciamento minucioso da atenção visual passa a ser um importante recurso para as empresas (Teixeira, 2014).

Assim, um importante equipamento que tem sido utilizado para gerenciar e mensurar a atenção visual é o *Eye-tracker*. Os equipamentos de *eye-tracking* estimam a direção do olhar de um indivíduo, podendo verificar para onde ele está direcionado, assim como, quais pontos entre os que ele foi exposto, chamou mais a sua atenção (Weigle & Banks, 2008). Para Chandon, Hutchinson, Bradlow e Yong (2007) os estudos de *eye-tracking* fornecem medidas diretas dos movimentos dos olhos, que consistem em fixações e sacadas. As fixações, segundo Chandon et al. (2007), ocorrem quando o olhar permanece relativamente imóvel por 200-300 milissegundos e elas são separadas por movimentos rápidos, que são as sacadas cuja duração varia de 40 a 50 milissegundos. O equipamento de *eye-tracking* grava a duração de cada fixação do olhar em uma frequência de 60 leituras por segundo, e depois mapeia as coordenadas do olhar na sua exata localização de cada área de interesse na imagem (Chandon et al., 2007).

Assim, a literatura tem apresentado estudos que utilizam o *eye-tracking* para mensuração da atenção visual em anúncios promocionais. O estudo de Teixeira et al., (2012) indica que a porcentagem de anúncios que têm sido totalmente assistidos até o final tem diminuído drasticamente, de 90% na década de 1990 para menos que 20% atualmente. Neste cenário, anunciar produtos ou serviços pode parecer ter pouco impacto na decisão de consumo (Teixeira et al., 2012).

Esta preocupação ocorre não somente para empresas, a literatura de marcas de lugares mostra que já existem estudos, embora ainda escassos e recentes, que demonstram interesse em entender a atenção visual e a contribuição de anúncios promocionais para destinos turísticos (Li et al., 2016; Hernandez-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). Neste sentido, o estudo de Hernandez-Méndez e Muñoz-Leiva (2015) teve o objetivo de determinar a eficácia da publicidade em diferentes ferramentas de *e-Tourism 2.0* (blog, Facebook e Tripadvisor), através de um projeto experimental misto usando a técnica de rastreamento ocular, a fim de avaliar os comportamentos de observação ou busca de atenção dos participantes. De um modo mais específico, dois objetivos principais foram perseguidos pelos autores: determinar quais dos elementos do banner (texto ou imagem) e qual tipo de banner os usuários prestam mais atenção para (banners animados vs. estáticos). Além disso, esse nível de atenção foi comparado considerando certas variáveis independentes ou de classificação (sexo, idade e nível de experiência).

Hernandez-Méndez e Muñoz-Leiva (2015) indicam que um pouco menos de fixações são feitas no texto do que na imagem e os turistas demoram períodos mais longos para perceber o

texto do que a imagem. Além disso, os resultados do estudo de Hernandez-Méndez e Muñoz-Leiva (2015) mostram também que não há diferenças em termos de duração de fixação em banners estáticos em comparação com banners animados. No entanto, verificou-se que os participantes se fixam primeiro no banner estático.

Em relação às variáveis de classificação, o estudo de Hernandez-Méndez e Muñoz-Leiva (2015) indica que a duração da fixação dos participantes no banner não reflete diferenças significativas ao comparar o gênero, o nível de experiência e o tipo de anúncio. Neste caso, confirmou-se que homens e mulheres se comportam de forma semelhante ao prestar atenção ao banner. Ademais, no que se refere à idade, verificou-se que os jovens levam mais tempo para alcançar o banner do que os mais velhos. Além disso, quando chegam ao texto da ferramenta *e-Tourism 2.0*, as pessoas mais jovens tendem a vê-lo por períodos de tempo mais longos do que as pessoas mais velhas (Hernandez-Méndez e Muñoz-Leiva, 2015).

O estudo de Taskin et al., (2017) também faz uma análise comparativa entre fotografias de turismo de destinos onde ocorrem conflitos, tais como guerras civis e destinos pacíficos. Neste sentido, a pesquisa mostra que os turistas tiveram maior atenção visual nos textos do que na imagem, contrariando o que foi encontrado no estudo de Henández-Mendez e Munóz-Leiva, que indica que os turistas possuem maior atenção visual para as imagens. Ademais, Taksi, Koc e Boz (2017) observam que quando os consumidores vão fazer uma compra, eles tendem a olhar mais para o texto, buscando mais informações. Por outro lado, quando é solicitado aos consumidores para avaliarem o seu sentimento em relação ao destino, eles tendem a olhar mais para a figura. O resultado do estudo de Taskin, et al., (2017) indica ainda que a duração das fixações para destinos pacíficos foi maior do que para destinos considerados sedes de conflitos. Considerando estas informações, Taskin et al., (2017) indicam que isso pode ser porque os participantes não pensam em realmente ir visitar um destino que seja sede de guerrilhas, ou seja, eles não pensam em consumir o destino e, por isso, olham menos para os elementos textuais.

Taskin et al., (2017) também analisam a diferença de atenção visual entre os conteúdos dos anúncios. Segundo os autores, os dados da contagem de fixação mostram variações entre os destinos. O número de fixações em fotos de história e cultura de destinos conflituosos é maior do que o número de fixações em fotos históricas e culturais de destinos não conflituosos. A duração total de fixação para destinos em conflito também é maior do que a duração total de fixação para destinos sem conflitos.

Os autores tentam justificar este fato, dizendo que as características históricas e culturais dos destinos em conflito são praticamente desconhecidas para a maioria dos turistas e, portanto,

eles podem estar curiosos para explorar os aspectos históricos e culturais não descobertos dos destinos em conflito (regiões da Anatólia Oriental e do Sudeste). Por fim, os autores dizem que pode ser que devido ao fato de os turistas estarem mais familiarizados com as características históricas e culturais dos destinos não conflituosos, eles olhem menos para elas. Porém, este resultado do estudo de Taskin et al., (2017) não está de acordo com estudos anteriores, que indicam que a familiaridade pode contribuir com a atenção visual em anúncios (Desimone & Ducan, 1995; Pieters, Warlop & Wedel, 2002; Teixeira et al., 2012). A Figura 33 mostra o mapa de calor produzido para as figuras de destinos turísticos testadas no estudo de Taskin et al., (2017), sendo que os lugares onde a cor vermelha predomina refere-se aos pontos de maior atenção visual, enquanto que os lugares com a cor verde indicam menores números de fixações.

Figura 33 – Mapa de calor para figuras com destinos turísticos.



Fonte: Taskin et al., 2017

Outro estudo que também aborda a atenção visual para destinos turísticos é o de Li et al., (2016). Os autores comentam que o importante fato de que as imagens tenham primeiro que atrair a atenção dos espectadores e, em seguida, extrair suas percepções e respostas tem sido comumente negligenciado pelos estudiosos do turismo. Reconhecendo a omissão desta questão importante na pesquisa em turismo, os autores analisam os comportamentos de processamento visual dos consumidores, particularmente a atenção visual em relação às fotografias turísticas. Para isto, o estudo de Li et al., (2016) também utilizou o equipamento de *eye-tracking* para obter os resultados em relação à “média total de visualizações” e ao “número médio de fixações” em cada fotografia de destinos turísticos.

Assim, o estudo de Li et al., (2016) indica que as mensagens textuais naturalmente incorporadas em fotografias de turismo tendem a atrair mais atenção visual do que outros componentes nas imagens, até mais do que as pessoas nas fotografias. Além disso, o número de mensagens textuais em fotografias de turismo influencia significativamente a atenção visual. No entanto, as mensagens textuais a que os autores se referem, não são mensagens adicionadas

por profissionais de marketing, são mensagens que aparecem naturalmente na fotografia analisada, que fazem parte do contexto. A Figura 34 apresenta modelos das fotografias analisadas pelos autores, assim como o mapa de calor obtido pela atenção visual dos participantes.

Figura 34 - Mapa de calor para fotografias de destinos turísticos com textos.



Fonte: Lin et al., (2016)

O estudo de Li et al., (2016) indica, portanto, que além do texto “induzido” (artificialmente imposto) nas propagandas, as fotografias de turismo frequentemente incluem alguns textos “orgânicos” que são naturalmente incorporados em fotografias, como placas inscritas, esculturas de pedra, tablets e placas de lojas. Assim, Li et al., (2016) analisam como as diferentes características dos elementos do texto “orgânico” nas fotografias de turismo influenciam a atenção visual dos consumidores e as respostas cognitivas e afetivas a essas fotografias. Ademais, os autores indicam que fotografias contendo texto em uma língua conhecida são mais atrativas e eficazes na comunicação do que aqueles que contêm texto em um idioma desconhecido. Portanto, os autores sugerem que os profissionais de marketing de destino devem considerar ter um texto na língua conhecida para consumidores estrangeiros ao projetar materiais de marketing para mercados externos.

Além disso, os resultados do estudo de Li et al., (2016) também indicam que fotografias com uma única mensagem textual tendem a chamar mais atenção (duração de fixação mais longa) dos telespectadores do que aqueles com múltiplas mensagens textuais. Neste sentido, os autores sugerem que os profissionais de marketing evitem usar fotografias com muitos elementos textuais, por exemplo, se Dubai decidir lançar uma campanha de marketing promovendo atividades de compras na cidade para atrair mais turistas chineses, as fotos de destino usadas em materiais de marketing devem evitar mostrar muitos sinais de loja ou placas inscritas em árabe, porque isto não seria visto como algo positivo pelos turistas.

A partir dos estudos apresentados neste tópico é possível constatar que a literatura de estudos que utilizam *eye-tracking* para análise da atenção visual em turismo, é bastante enxuta e recente. Ainda não existem muitos estudos que relacionem a neurociência com marketing de lugares, sendo estas as áreas que permeiam os objetivos definidos para o presente estudo.

Além da atenção visual para os anúncios promocionais também é importante avaliar a atitude dos turistas em relação ao anúncio, para isto a teoria da atitude é apresentada com maior detalhamento no próximo tópico do referencial teórico.

2.5.2 Teoria da atitude para turistas

A atitude refere-se a uma predisposição do sujeito em responder de uma maneira favorável ou desfavorável à determinado elemento (Fishbein & Aizen, 1975). A teoria da atitude tem sido amplamente utilizada na literatura de marketing de lugares (Kim & Know, 2018; Roth & Diamantopoulos, 2009; Kim & Stepchenkova, 2015). Esta teoria pode ser operacionalizada por meio de três elementos: cognitivo, afetivo e conativo (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Assim, quando ela é aplicada a lugares, é visto que o elemento cognitivo é relacionado ao conhecimento que a pessoa tem sobre determinado local (Roth & Diamantopoulos, 2009); o elemento afetivo refere-se aos sentimentos do indivíduo em relação ao lugar e o conativo verifica a intenção comportamental do indivíduo, em diferentes aspectos: intenção de visitar o lugar (Molinillo et al., 2018; Tasci, Gartner & Cavesgil, 2007); de visitar (Basaran, 2016; Faroudi et al., 2018; Zhang, Wu & Buhalis, 2018; Tasci et al., 2007), de recomendar (Faroudi et al., 2018; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoudou, 2018, Hernandez-Mongollon, Duarte & Folgado-Fernández, 2018, Tasci et al., 2007) e de dizer coisas positivas sobre ele (Hernández-Mongollon, Duarte & Folgado-Fernández, 2018, Bassaran, 2016).

A aplicação da teoria da atitude para os estudos de marketing de lugares ocorre em grande parte para contribuir com o entendimento da imagem de lugar, podendo este ser um destino

(Mak, 2017; Kim & Stepchenkova, 2015). A teoria da atitude contribui para a operacionalização da imagem de lugar por meio de seus elementos, porém existem diferenças na literatura quanto a esta abordagem. O estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) mostra que a imagem de um local é composta por atributos cognitivos e afetivos e estes elementos podem influenciar o elemento conativo que, por sua vez, somente recebe influência dos dois primeiros, mas não faz parte da imagem. Portanto, o elemento conativo, na visão de Roth e Diamantopoulos é externo ao construto de imagem de país, porém é influenciado por ela. Já o estudo de Gartner (1993) indica especificamente que a imagem de destino é composta pelos três elementos: cognitivo, afetivo e conativo. Segundo ele, a relação existente entre estes componentes é que irá determinar a predisposição ao consumo do país como destino turístico.

Grande parte dos estudos recentes concordam com o Roth e Diamantopoulos (2009) (Stilidis, Shani & Belhassen, 2017; Mak 2017; Buhmann, 2016; Carneiro & Faria, 2016; Mody Day, Sydnor, Lehto & Jaffé, 2017). O presente estudo, portanto, considera para suas análises que quando são analisados os três atributos, é feita a análise da atitude do indivíduo e quando são analisados somente os dois primeiros componentes (cognitivo e afetivo), ocorre o entendimento da imagem do indivíduo sobre determinado local. Ademais, no presente estudo será analisada a atitude dos potenciais turistas após serem apresentados anúncios promocionais de turismo para eles.

No entanto, como a imagem do país compõe a atitude do indivíduo, antes de apresentar uma discussão sobre os modelos conceituais de atitude, é feita uma breve discussão sobre o a relação existente entre o conceito de atitude e imagem de país. Kim e Kwon (2018) indicam que a atitude se refere à probabilidade de que uma pessoa reaja com uma resposta particular a uma situação particular; portanto, a atitude está há muito tempo entre os pontos mais importantes e investigados na pesquisa do comportamento do consumidor. Os autores indicam ainda que a atitude pode ser em relação tanto em objetos físicos (por exemplo, produtos) quanto em relação aos comportamentos específicos. Kim e Kwon (2018) comentam que o relacionamento entre o conceito de atitude e a imagem de destino ocorre ao entender que a imagem tem um grande impacto na avaliação realizada por consumidores e, portanto, a imagem de destino é um antecedente essencial que influencia o comportamento dos turistas em relação à lugares que eles pretendem visitar.

Diversos autores têm relatado sobre a dificuldade em definir uma conceituação para a imagem de país (Roth & Diamantopoulos, 2009; Wang, Li, Barnes & Ahn 2012; Zhang, Xu, Leug & Cai., 2016). Kotler et al., (2007) indicam que a imagem de um país consiste em um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse país.

As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e é o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar.

Anholt (2007) indica que estes clichês e estereótipos, sendo eles positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos, afetam o nosso comportamento em relação aos lugares assim como sua população e seus produtos. Ainda segundo o autor, é muito difícil para um país convencer as pessoas de outras partes do mundo a deixar para trás essas imagens simples e começar a entender a profunda complexidade que existe por trás de cada país.

Roth e Diamantopoulos (2009) comentam que apesar de diversos autores tentaram definir a imagem do país utilizando palavras como percepções, impressões, associações, estereótipos ou crenças, nenhum destes conceitos é abrangente o suficiente para definir a imagem de país. Assim, o trabalho de Roth e Diamantopoulos (2009) define a imagem de país utilizando a aplicação da teoria da atitude.

É importante relatar que mesmo considerando a aplicação da teoria da atitude (Roth & Diamantopoulos, 2009) a conceituação do construto de imagem de país não deixa de envolver a definição previamente estabelecida por estudos anteriores que a caracterizavam como representações mentais ou estereótipos positivos ou negativos que as pessoas têm de países (Anholt, 2007; Dinnie, 2008).

Portanto, é possível compreender que em vez de a teoria da atitude excluir as definições anteriores a ela, na verdade, pode ser entendido que ela acrescenta informações às teorias anteriores. Deste modo, o conceito de imagem de país pode ser compreendido como representações mentais compostas por elementos cognitivos e afetivos que as pessoas têm sobre determinado país. Mais especificamente, o conceito de imagem de país para destino turístico pode ser definido como representações mentais compostas por elementos cognitivos e afetivos que o turista tem sobre determinado destino e que determina a sua intenção de comportamento futuro em relação a ele.

Estas duas conceituações propostas utilizam inferências do estudo de Roth e Diamantopoulos (2009) que aplica a teoria da atitude para a operacionalização da imagem e sugere que a imagem é composta por elementos cognitivos e afetivos. Ademais, as definições sugeridas também utilizam reflexões do estudo de Dinnie (2008;2016) que caracteriza a imagem como representações mentais e do estudo de Faroudi et al. (2018) que define imagem de destino como intenção de comportamento futuro do turista em relação à um destino turístico.

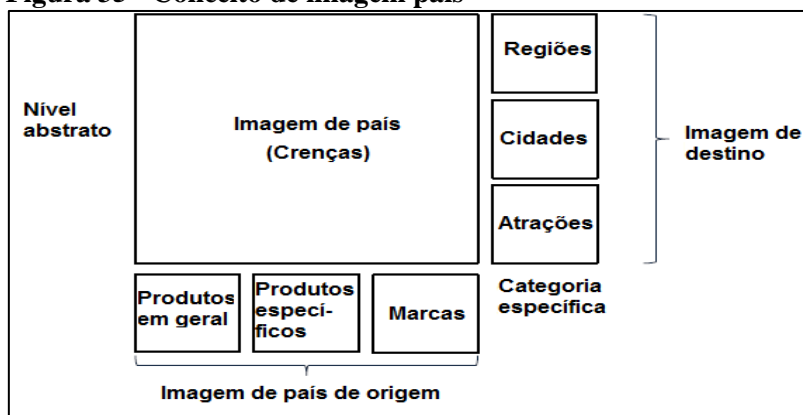
Dessa forma, o relacionar o conceito de atitude com imagem, é possível verificar que a imagem pode ser vista como parte da conceituação de atitude, mas que a atitude e a imagem

não devem ser consideradas conceitos semelhantes. Portanto, a imagem não deve ser definida apenas como a atitude das pessoas em relação à determinado destino turístico e ou produto (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Nadeau, Heslop, O'reilly e Luk (2008) indicam que existem duas áreas de estudo da imagem de país: imagem de país de origem e imagem de destino. A imagem do país de origem é relacionada às percepções de compradores sobre o país de origem onde ocorreu a produção ou a origem de determinado produto e a imagem de destino turístico é relacionada às percepções de um país como destino turístico (Nadeau et al., 2008). Os autores ainda dizem que os dois campos estudam as imagens complexas percebidas sobre os lugares e que elas afetam a decisão do consumidor, tanto para produtos quanto para destinos turísticos.

Em um estudo mais recente, Zeugner-Roth e Zabkar (2015) corroboram com Nadeau et al., (2008) e também indicam que a imagem de país é composta por estas duas vertentes: imagem de destino e imagem de país de origem. Para estes autores, a primeira é atribuída às imagens de regiões, cidades e atrações vistas como destinos turísticos, enquanto que a segunda é relacionada aos produtos gerais daquele país, aos produtos específicos e às marcas lá produzidas. Diversos estudos recentes abordam a influência que a imagem do país possui na escolha de produtos, podendo inclusive ser considerado um recurso estratégico para empresas internacionalizadas (Suter, Borini, Floriani & Silva, 2018), como é o caso das indústrias de café da Colômbia (Bassols, 2018); das empresas que comercializam uísques na Escócia (Dinnie, 2017) e da marca Havaianas, no Brasil (Suter et al., 2018). A Figura 35 apresenta a conceituação de imagem de país apresentada por Zeugner-Roth e Zabkar (2015).

Figura 35 - Conceito de imagem país



Fonte: Zeugner-Roth e Zabkar (2015)

Entretanto, o estudo de Suter et al., (2018) indica que a literatura mais recente de imagem de país mostra que o conceito pode ser aplicado para diferentes categorias, e não somente para produtos e destinos como havia sido indicado por Zeugner-Roth e Zabkar (2015) e Nadeau et al., (2008). Assim, Suter et al., (2018) refletem que devido à competitividade global, a imagem de país tornou-se um importante recurso competitivo, não somente para empresas como também para os governos. Diante deste contexto, os autores relatam que além da aplicação de estudos de imagem de país referentes aos produtos e destinos turísticos, atualmente a imagem de país também tem sido estudada em outras correntes de pesquisa, como diplomacia pública (Gertner, 2011); relações internacionais (Nye, 2008); estudos regionais, sociologia, antropologia cultural e direito internacional (Suter et al., 2018).

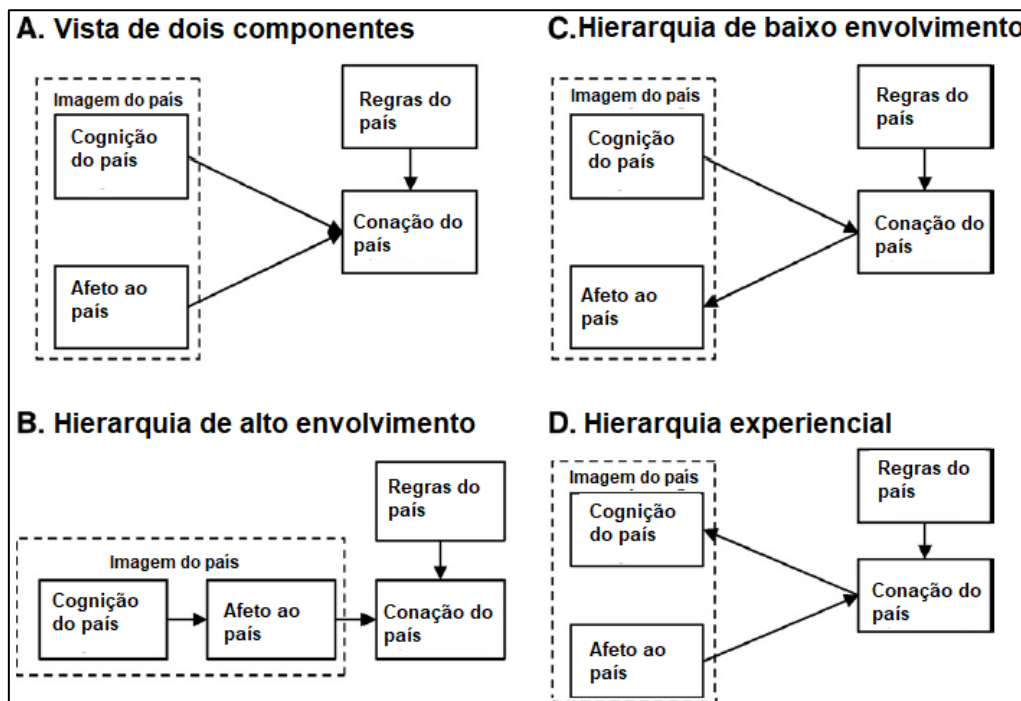
É visto, portanto, que a literatura de imagem de países pode abranger diversos temas. O presente estudo possui o seu foco na vertente de imagem de país de destino. Conforme visto, a imagem destino é conceituada como sendo “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino” (Crompton, 1979, p. 18).

Diversos estudos têm indicado que uma boa avaliação da imagem de destino tem impacto positivo também na decisão de compra dos consumidores para o turismo (Hem & Iversen, 2004; Styliadis et al., 2017). Quando a decisão de compra é considerada, isto significa que o elemento conativo também está sendo avaliado e, portanto, o que está sendo verificado não é a imagem e sim a atitude do indivíduo.

2.5.2.1 Relação entre os componentes da atitude

Roth e Diamantopoulos (2009) propõem quatro modelos conceituais explicando contextos diferentes de aplicações da teoria da atitude. Os quatro modelos apresentados na Figura 36 mostram como os elementos cognitivos e afetivos influenciam a conação relativa ao país em quatro contextos distintos

Figura 36 – Teoria da atitude para imagem do país



Fonte: Roth e Diamantopoulos (2009)

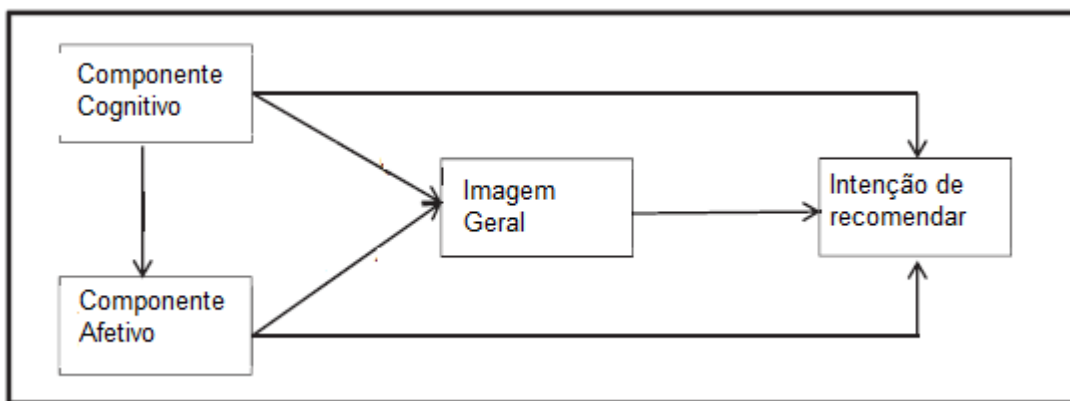
Os próximos parágrafos apresentam uma análise da teoria da atitude diante dos quatro modelos apresentados na Figura 36. O modelo A apresenta um contexto em que o conhecimento sobre o país, assim como, os sentimentos relativos a ele influenciam o comportamento que determinado indivíduo terá em relação ao local. Os autores indicam que, quando o conhecimento (componente cognitivo) e a emoção (componente afetivo) são consistentes entre eles, é esperado que os dois contribuam igualmente para as intenções comportamentais (componente conativo). Zhang, Wu e Buhalis (2018) consideram este contexto, os autores não diferenciam a ordem dos acontecimentos entre os componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino. Segundo eles, as experiências memoráveis de turistas geram conhecimento e afeto ao país, e estas experiências podem trazer uma resposta comportamental positiva, ou seja, o turista pode ter a intenção de visitar novamente o local devido à influência de elementos cognitivos e afetivos.

Ademais, o trabalho de Styliadis et al., (2017) também está em consonância com o modelo A proposto por Roth e Diamantopoulos (2009). Styliadis et al., (2017) propõem um modelo que indica que as avaliações cognitivas e afetivas são importantes antecedentes da imagem de destino geral. O modelo é validado não somente para avaliação da imagem do ponto de vista

de turistas, como também para residentes do destino, pois os autores destacam a importância da contribuição de diversos *stakeholders* na formação da imagem de destino.

O modelo proposto por Styliadis et al., (2017) indica que i) tanto o componente cognitivo quanto o afetivo são antecedentes importantes na imagem geral de destino; ii) o elemento cognitivo tem efeito positivo no elemento afetivo e na imagem geral de destino; iii) o elemento afetivo tem efeito na imagem geral de destino e, para os turistas ele exerce maior influência do que o elemento cognitivo na imagem geral de destino; iv) todas as três avaliações de imagem (afetiva, cognitiva e geral influenciam positivamente o comportamento futuro de intenção de recomendar o destino. Conforme apresentado na Figura 37.

Figura 37 - Modelo integrado de imagem de destino testado para residentes e turistas



Fonte: Styliadis et al., (2017)

Assim, comparando o modelo de Roth e Diamantopoulos (2009) com o de Styliadis et al., (2017) é visto que o modelo de Styliadis, Shani e Belhassen (2017) se aproxima mais do modelo A desenvolvido por Roth e Diamantopoulos (2009), em que a cognição sobre o país e o afeto ao país influenciam a conação, que pode ser entendida no modelo de Styliadis, Shani e Belhassen (2017) como intenção de recomendar o país como destino turístico.

Apesar de o estudo de Styliadis, Shani e Belhassen (2017) não abordar as demais possibilidades situacionais propostas por Roth e Diamantopoulos (2009), em que não necessariamente o componente afetivo e cognitivo influenciam concomitantemente o conativo, o estudo apresenta contribuições ao indicar diferenças na formação da imagem de destino entre os turistas e residentes. É visto que o componente afetivo, por exemplo tem mais influência para turistas do que para residentes, enquanto que o componente cognitivo tem maior influência para os residentes do que para os turistas na imagem geral de destino e na intenção de recomendar o país. Devido a isso, Styliadis Shani e Belhassen (2017) sugerem que sejam

desenvolvidas ações promocionais de imagem de destino distintas para turistas e residentes.

O modelo B (Figura 36) proposto por Roth e Diamantopoulos (2009), é referente aos consumidores que ficam altamente envolvidos para tomar uma decisão de compra, chamado por Roth e Diamantopoulos (2009) de modelo de hierarquia padrão de aprendizagem. Nesta situação o consumidor considera diversas alternativas primeiramente e depois de pesquisar muito e obter diversas informações sobre o lugar, acumulando conhecimento (componente cognitivo), ele passa a desenvolver algum sentimento sobre o país (componente afetivo) e só então ele é capaz de ter um comportamento em relação ao país, por exemplo, ir visitá-lo ou adquirir algum produto com a sua origem (componente conativo). Roth e Diamantopoulos (2009) consideram que este é o modelo que os consumidores mais processam informações relativas à imagem do país, porque diz respeito a decisões de alto envolvimento no consumo.

Este contexto também é considerado no estudo de Buhmann e Ingenhoff (2014), que apresentam o chamado “Modelo 4D de imagem de país”, cujo conteúdo também considera que o componente cognitivo afeta o componente afetivo. No Modelo 4D de imagem de país os autores dividem o componente cognitivo em três dimensões. A primeira é chamada de Dimensão Funcional, e diz respeito às crenças em relação à competência e competitividade do país, assim como seu desempenho político e econômico. A segunda dimensão é chamada Dimensão Normativa, relacionada ao conhecimento específico sobre a integridade do país, suas normas e seus valores. Por fim, a última dimensão é a chamada de Dimensão Estética, nesta dimensão são abordadas as crenças referentes à beleza e atratividade de um país como um lugar cultural e cênico. O modelo 4D de imagem de país apresenta também o componente afetivo, cujo desenvolvimento é afetado pelo componente cognitivo apresentado anteriormente. Buhmann e Ingenhoff (2014) indicam que o componente afetivo é composto pela Dimensão Simpática, que aborda os sentimentos gerais de simpatia e fascinação por um país.

Ademais, os trabalhos de Buhmann (2016) e Mak (2017) também consideram em suas análises o contexto B proposto por Roth e Diamantopoulos (2009), ou seja, nestes estudos os autores consideram que conhecimentos prévios sobre o destino, afetam os sentimentos relativos a ele. Buhmaan (2016) expande o Modelo 4D de imagem de país proposto por Buhmnaan e Ingenhoff (2014). O autor indica que o componente cognitivo da imagem – composto pelas dimensões funcional, normativa e estética – pode influenciar em diferentes níveis o componente afetivo e que este, por sua vez, tem um papel de mediador entre o componente cognitivo e a conação, ou seja, a intenção comportamental do turista.

Buhmann (2016) concorda com Roth e Diamantopoulos (2009), na visão de que a imagem é formada por dois componentes o afetivo e o cognitivo e que a conação é uma consequência

da interação entre estes elementos. No entanto, na visão de Buhmann (2016) o cenário mais provável, é o contexto B proposto por Roth e Diamantopoulos (2009), pois segundo o Buhmann (2016), o componente cognitivo tem pouco influência direta na conação, ou seja, para o autor primeiro o turista tem o conhecimento sobre o lugar e este conhecimento, seja ele funcional, normativo ou estético, gera um sentimento (componente afetivo) e, só depois disso, é que gera a influência na conação.

O trabalho de Mak (2017) também utiliza a teoria da atitude como embasamento teórico para a sua pesquisa. O autor indica que a imagem cognitiva em conjunto com a afetiva forma uma imagem geral de um destino e que o componente cognitivo é um antecedente do afetivo, como indicado no modelo B de Roth e Diamantopoulos (2009).

No que diz respeito ao modelo C, é apresentado uma sequência em que o indivíduo inicialmente não tem uma preferência, ou seja, ele ainda não possui afeto sobre determinada região ou produto (componente afetivo), mas mesmo assim ele toma uma atitude baseada em um conhecimento prévio (componente cognitivo) um pouco limitado sobre o local e, após este comportamento (componente conativo), é formada uma avaliação sobre o país, é gerado um sentimento sobre o lugar.

O estudo de Zhang et al., (2016) considera este contexto na sua análise. Os autores indicam que o conhecimento sobre a imagem de destino de um país seja ele sobre aspectos macro ou micro podem influenciar diretamente a intenção de visitá-lo. Zhang et al., (2016) indicam que o componente cognitivo deve ser dividido em duas classificações: macro e micro. A dimensão macro é composta pelas características e competências do país e pelas características e competências de seus habitantes. Enquanto que a dimensão micro abrange características de atrações naturais, atrações culturais e facilidades de serviços oferecidas. Ademais, Zhang et al. (2016) indicam que não somente o elemento cognitivo pode afetar diretamente a intenção de visitar o país, como também que existe uma diferença na influência da dimensão cognitiva macro e da dimensão cognitiva micro.

Assim, para Zhang et al., (2016) a dimensão micro é mediadora do relacionamento entre a dimensão cognitiva macro e a intenção de visitar o país (aspecto conativo). Neste sentido, a dimensão cognitiva macro da imagem de destino do país tem uma influência significativa na dimensão cognitiva micro da imagem de destino e, então, a dimensão micro afeta a intenção de visitar o país. Desta forma, a dimensão macro não tem influência direta na intenção de visitar o país. Portanto, os autores concluem que a dimensão de imagem cognitiva micro (características de atrações naturais, atrações culturais e facilidades de serviços oferecidas) é a dimensão que tem influência direta no aspecto conativo, ou seja, no comportamento do visitante. Por outro

lado, a dimensão de imagem cognitiva macro tem apenas um efeito indireto na intenção de visitar, já que ela é mediada pela micro.

No entanto, o estudo de Zhang et al., (2016), verifica somente o efeito do elemento cognitivo da imagem no aspecto conativo, porém não verifica a influência do aspecto conativo no elemento afetivo da imagem de país, como é proposto no modelo C de Roth e Diamantopoulos (2009). Zhang et al., (2016) adicionam esta questão como sugestões para estudos futuros. Ademais, é importante notar que no modelo C proposto por Roth e Diamantopoulos e utilizado para análise no estudo de Zhang et al., (2016) pode não representar a melhor opção para contextualizar a decisão de compra de um destino turístico, uma vez que não considera o elemento afetivo na tomada de decisão para realizar o comportamento, como é o caso do Modelo B (alto envolvimento). Roth e Diamantopoulos (2009) indicam que o modelo C é chamado de modelo de baixo envolvimento, porque o elemento afetivo não é considerado para a escolha do produto, ou seja, inicialmente o consumidor não tem uma preferência, e ele age baseado somente no conhecimento, sem considerar seus sentimentos em relação ao produto/destino turístico e, considerando somente o seu conhecimento para a tomada de decisão.

Por fim, o último contexto apresentado por Roth e Diamantopoulos (2009) é o modelo D. Neste modelo ocorre o inverso do que acontece no modelo C, ou seja, o indivíduo age somente com base nos seus sentimentos/preferências, sem ter um conhecimento formalizado sobre o produto. O conhecimento, portanto, é obtido somente depois do comportamento. Este contexto é chamado por Roth e Diamantopoulos (2009) de hierarquia experiencial e os autores apresentam um exemplo: a princípio uma pessoa pode simplesmente preferir vinho italiano do que francês (componente afetivo), sem ter uma razão clara para isso, ou seja, sem ter conhecimento (componente cognitivo). No entanto, este conhecimento pode aparecer após ela ter consumido o produto (aspecto conativo), ou seja, após ela ter tido um comportamento desempenhado.

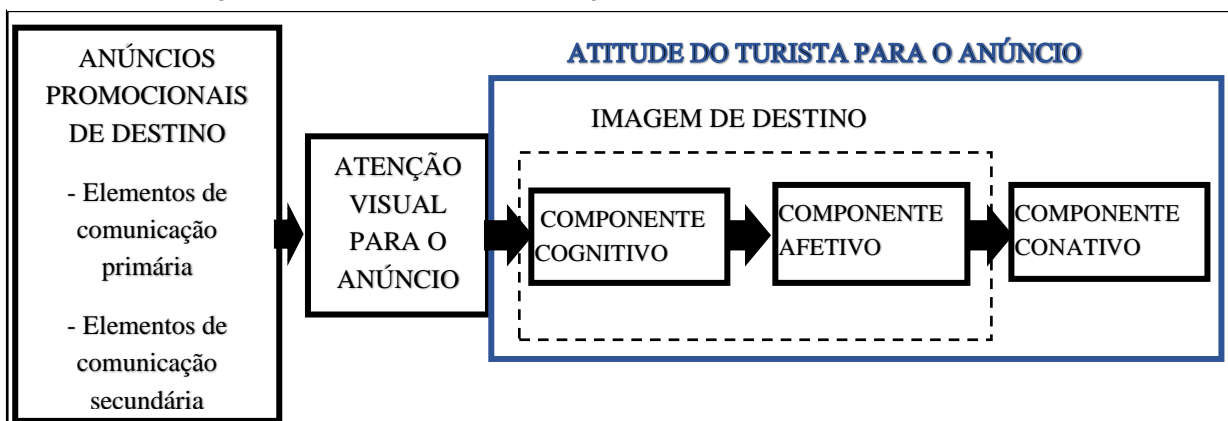
Este contexto (modelo D), também é mais comum em situações de baixo envolvimento de compra, ou seja, situações em que o produto a ser adquirido não necessite de grande quantidade de informações antes da realização da compra. A escolha de um destino turístico é uma situação de maior envolvimento com o produto e, portanto, o contexto B parece ser o mais adequado para análise da imagem de destino turístico (Mak, 2017; Buhmann, 2016; Buhmann & Ingenhoff, 2014)

É possível ressaltar que os estudos mais recentes sobre a teoria da atitude aplicada à destino têm considerado, em grande parte, o contexto proposto no modelo B para suas análises e que o

aspecto conativo, apesar de fazer parte da atitude, não é um componente da imagem de destino e sim um elemento que é influenciado por ela (Stylidis et al., 2017; Mak, 2017; Buhmann, 2016; Buhmann e Ingenhoff, 2015).

O presente estudo verifica, por meio do modelo B, a atitude dos turistas em relação a um anúncio promocional de turismo. Desta forma, um anúncio sobre o destino deve conseguir gerar primeiramente uma atenção visual do turista (Wang & Sparks, 2016), logo após, é possível obter respostas cognitivas, afetivas e conativas positivas, do seguinte modo: o anúncio deve fornecer conhecimento sobre determinado destino para o turista (componente cognitivo) (Shareef et al., 2018). Este conhecimento afeta o seu sentimento em relação ao local, gerando uma emoção positiva (componente afetivo) e, por fim, este sentimento positivo pode gerar a intenção de visitar o local (componente conativo). Se para todos estes elementos, for obtido uma resposta positiva, é possível dizer que o anúncio conseguiu gerar uma atitude positiva do turista em relação ao destino. A relação entre anúncios, atenção visual, imagem de destino e atitude do turista é representada na Figura 38.

Figura 38 – Relações conceituais anúncio, atenção visual e atitude



Fonte: elaboração da autora

Os três componentes da atitude serão abordados com maior detalhamento nos próximos itens, considerando o contexto de influência de anúncios promocionais de destino

2.5.2.2 Componente cognitivo para anúncios de turismo

O componente cognitivo da atitude para anúncios promocionais de turismo é formado pelo conhecimento obtido sobre o destino ao ver o anúncio (Shareef et al., 2018). Este conhecimento é obtido por meio da comunicação primária (Kavaratzis, 2004), que é realizada por meio dos

atributos oferecidos pelo local, como arquitetura, espaços públicos, natureza, paisagens e infraestrutura (Kavaratzis, 2004). A divulgação destes atributos permite ao turista desenvolver uma imagem cognitiva, pois fornece conhecimento e crenças sobre o local (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Buhmann e Ingenhoff (2014) indicam que o componente cognitivo da atitude pode ser dividido em três categorias: funcional; normativo e estético. Os elementos cognitivos funcionais referem-se às crenças específicas sobre as competências e competitividade de um país, assim como seu desenvolvimento político e econômico. Sobre os normativos Buhmann e Ingenhoff (2014) indicam que é o conhecimento relativo à integridade de um país, sobre suas normas e valores. Por fim, os autores indicam que os elementos estéticos são referentes ao conhecimento sobre a atratividade e beleza de um país, como um lugar cultural e cênico.

No entanto, o estudo de Buhmann e Ingenhoff (2014) não analisa especificamente a imagem de destino, os autores fazem a análise da imagem de país, ou seja, é uma imagem mais abrangente, porque o país não necessariamente é considerado um destino turístico pelo indivíduo (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015). A imagem cognitiva de país aborda o conhecimento sobre atributos mais gerais, por exemplo, competitividade do país, competência tecnológica, aspectos econômicos e políticos (Buhmann & Ingenhoff, 2014). Ela também trata de componentes estéticos que são considerados na imagem de destino, como o conhecimento sobre lugares culturais e cênicos. No entanto, ela não abrange atributos mais específicos da análise de turistas, como o conhecimento sobre a variedade de restaurantes, qualidade da hotelaria, facilidade de acesso às cidades, trânsito organizado e transportes (Basaran, 2016).

Basaran (2016) sugere que os elementos de comunicação primária de um destino sejam destacados nas ações promocionais realizadas por organizações de turismo, pois eles podem contribuir para a formação do componente cognitivo da imagem e também influenciar positivamente os sentimentos dos indivíduos em relação ao destino. Para o autor, a influência do componente cognitivo no componente afetivo da imagem de destino é importante pois os turistas que possuem sentimentos positivos em relação à um destino tem maior probabilidade de ter uma intenção comportamental também positiva em relação ao lugar.

Além disso, Zeugner-Roth e Zabkar (2015) indicam que os elementos utilizados na comunicação primária e que contribuem para o componente cognitivo da imagem de um país são importantes porque eles atuam como um qualificador. Por exemplo, se um país não é desenvolvido o suficiente para oferecer certo padrão de acomodação para uma viagem, as pessoas podem não o incluir em suas listas de opções de possíveis destinos turísticos. Estes autores estão em consonância com Gartner (1993) que relata que é o processo de formação de

imagens cognitivas que irá determinar quais destinos poderão entrar para as possibilidades de escolha para visitar.

Portanto, é muito importante escolher atributos de informação valiosos para serem comunicados em anúncios promocionais de turismo, para que o turista possa obter um bom desenvolvimento do componente cognitivo (Balakrishnan, 2015). O estudo de Kotsi et al., (2018), por exemplo, visa compreender quais fotografias são mais adequadas para representar as dimensões da marca-país na perspectiva de diferentes *stakeholders*: turistas, residentes e estrangeiros residentes. Os autores testaram diferentes tipos de imagens para diversas dimensões dos elementos de comunicação primária, tais como: i) estilo de vida; ii) celebrações e festivais; iii) artefatos e vida cotidiana; iv) animais selvagens e paisagens; v) ocupações. Eles indicam também que escolher fotografias corretas para associar à comunicação da marca do lugar em um anúncio é desafiador porque existe muitas opções de escolha no mercado de turismo.

Com a finalidade de escolher atributos adequados para representar o lugar, é importante saber quais elementos são mais valorizados pelos turistas. Assim, alguns estudos indicam que para o turismo, os indivíduos buscam maiores informações sobre os elementos cognitivos estéticos de um país (Souiden, Ladri & Chiadmi, 2017). Por exemplo, Hunter (2016) indica que os turistas costumam buscar informações na internet sobre: hidrovias, paisagens urbanas, mapas, arquitetura, cultura, shoppings, restaurantes e acomodações. Em consonância, Mak (2017) comenta que os turistas costumam relatar sobre a sua experiência em destinos turísticos por meio de imagens postadas em redes sociais, cujos conteúdos foram divididos em dimensões, nomeadas pelo autor de “dimensões de imagem de destino cognitivas”, a saber: i) ambiente natural; ii) atrações turísticas; iii) pessoas; iv) cultura e arte; vi) flora e fauna; transporte; vii) comida e bebida; viii) atividades específicas; ix) acomodação; x) informações; xi) infraestrutura.

No entanto, estudos recentes indicam que alguns destes atributos que são valorizados para os turistas têm faltado na comunicação de marca das ONTs. Neste sentido, Mak (2017) relata que diversos elementos cognitivos de comunicação primária são bastante representados pelo CGT por meio de blogs de viagens (por exemplo: “comida e bebida”, “transporte”, “informação” e “acomodação”), mas não são bem representadas na comunicação realizada pelas ONTs.

Em consonância, o estudo de Agustí (2018) indica que em livros sobre guias de viagens turísticas promovem majoritariamente os pontos mais conhecidos dos destinos, enquanto que imagens compartilhadas pelo Instagram mostram uma grande quantidade de pontos turísticos

adicionais. De acordo com Agustí (2018) os turistas fotografam não somente os ícones dos destinos turísticos, mas também novas imagens do local.

Adicionalmente, no estudo de Molinillo et al., (2018) sugere que as ONTs possam começar a utilizar CGT para realizar a promoção da marca de destino. Em consonância, o estudo de Deng e Li (2018) também aponta que é importante considerar as fotografias tiradas por turistas para o desenvolvimento da comunicação realizada pelas ONTs, porque isto é uma forma de entender quais são os elementos cognitivos valiosos para os consumidores do destino. Desta forma, estes autores sugerem que a comunicação integrada pode contribuir para melhores respostas cognitivas dos turistas.

Por outro lado, Warren e Dinnie (2018) comentam sobre a contribuição dos profissionais de marketing para as marcas de lugares. Os autores afirmam que estes profissionais podem trazer contribuições estratégicas para o local, pois buscam informações sobre a cultura, as atrações e entretenimento disponíveis, além de realizarem pesquisas com os consumidores de destinos turísticos e de oferecerem a sua interpretação para comunicar o local para o público interno e externo. Dessa forma, também é possível que os anúncios produzidos por profissionais de marketing e comunicados pelas ONTs, ou seja, anúncios com comunicação induzida, também possam contribuir para o elemento cognitivo da atitude, visto que eles tentam buscar informações válidas sobre o destino.

Ademais, as ONTs costumam utilizar logotipo e slogan de marca-país em anúncios que visam promover o país como destino turístico. Como visto na seção referente a estes elementos semióticos, alguns estudos relatam que o logotipo pode contribuir para o reconhecimento do destino (Hem & Iversen, 2012), auxiliar a percepção de características da identidade do país (Lee et al., 2012) e auxiliar na diferenciação do país em relação aos seus concorrentes (Bassols, 2016). Adicionalmente, também foi visto que os slogans podem trazer contribuição para a comunicação de características únicas do país (Kavaratzis, 2004), para a diferenciação (Giannopoulos et al., 2016) e, algumas vezes, para o reconhecimento da localização geográfica do destino (Pan, 2019; Gali et al., 2017).

Dessa forma, é entendido que estes benefícios trazidos pelo uso de slogan e logotipo de marca-país podem contribuir para as respostas cognitivas do indivíduo ao olhar para um anúncio em que estes elementos semióticos estejam presentes. No entanto, como visto na seção de comunicação secundária, alguns autores da literatura têm questionado a real contribuição do uso destes elementos semióticos (Govers, 2013; Beritteli & Laesser, 2018). Por exemplo, o estudo de Kladou et al., (2017), Braun et al., (2014) e Decrop (2007) sugerem que não parece haver contribuição do uso de logotipo e slogan para o elemento cognitivo da atitude dos turistas.

Dessa forma, esta seção indica que do mesmo modo que na literatura ainda não existe um consenso sobre o tipo de comunicação que tem maior contribuição para a resposta cognitiva dos turistas, também não existe um consenso sobre o uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo.

Portanto, é válido indicar que não foram encontrados estudos que comparem a resposta cognitiva dos turistas para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios com comunicação integrada. Ademais, também não foram encontrados estudos que comparem a resposta cognitiva dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos. Realizar estas comparações são alguns dos objetivos do presente estudo. O próximo tópico faz a discussão sobre o componente afetivo da atitude.

2.5.2.3 Componente afetivo para anúncios de turismo

O componente afetivo da atitude para anúncios promocionais de turismo é formado pelo sentimento sobre o destino gerado no indivíduo ao ver o anúncio (Basaran, 2016). Stylos, Vassiliadis, Bellou e Andronikidis (2016) indicam que a componente afetivo faz parte da imagem holística de destino e pode ser obtida quando um indivíduo os seus sentimentos em relação a um ele, como: desagradável/agradável; sombrio/emocionante; angustiante/relaxante; negativo/positivo; desagradável/agradável; não favorável/favorável; chato/divertido.

A literatura sobre a teoria da atitude e sobre a imagem de destinos, do mesmo modo que para os componentes cognitivos, também apresenta uma ampla diversidade de atributos escolhidos para mensurar as respostas para o componente afetivo. Assim, o estudo de Basaran (2016) embora apresente alguns atributos similares aos abordados por Stylos et al., (2016) também aborda outros atributos que podem mensurar os sentimentos em relação a um destino, como: desagradável/agradável; sombrio/emocionante; sonolento; animador; angustiante/relaxante. Outro estudo recente é o de Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018), estes autores também escolheram atributos para mensurar o componente afetivo da imagem de destino, tais como: desagradável/agradável; angustiante/relaxante; feio/bonito e sombrio/emocionante.

Como visto no item anterior, diversos estudos que utilizam a teoria da atitude, indicam que o componente cognitivo da imagem exerce influência sobre o componente afetivo e este, por sua vez, pode influenciar o aspecto conativo de um indivíduo em relação a um destino. Roth e Zabkar (2015), por exemplo, relatam que o componente afetivo da imagem de país, segundo

Roth e Zabkar (2015), atua como um elemento de satisfação, tendo em vista que quando as pessoas estão escolhendo entre dois destinos turísticos com padrões similares, elas tendem a escolher o destino que elas gostam mais, ou seja, que possuem maior afeto.

Adicionalmente, outra contribuição do componente afetivo, segundo Balakrishman (2015), é que enquanto o elemento cognitivo é importante para criar mudanças na imagem de destino, o elemento afetivo, ou seja, as respostas emocionais, estão mais relacionadas com a tomada de decisão. Curiosamente, o estudo de Styliis, Shani e Belhassen (2017) indica que existe diferença entre a influência do componente afetivo e cognitivo na imagem geral de destino. Segundo os autores, para os turistas entrevistados o componente afetivo exerce uma influência maior na imagem geral de destino do que o componente cognitivo. Os autores justificam este resultado indicando que, este fenômeno ocorre principalmente quando os turistas se tornam familiar com o destino, ou seja, quando eles já possuem conhecimento sobre o local.

No entanto, Lin, Morais e Kerstetter (2007) relatam que a influência dos componentes cognitivos e afetivos varia de acordo com o tipo de destino turístico, podendo este ser um destino com atrações naturais ou artificiais. Ademais, os autores também confirmam que enquanto alguns atributos são importantes globalmente, outros são importantes somente para alguns tipos de destinos. O estudo de Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2018) indica que também existe uma diferença na influência que o conteúdo do componente cognitivo pode ter no afetivo. Para estes autores, alguns tipos de informações sobre o destino, ou seja, alguns elementos cognitivos de comunicação primária, podem trazer maiores contribuições para o elemento afetivo, os autores chamam estas informações de produtos emocionais, cujo conteúdo, segundo eles, deve estar relacionado a eventos culturais e de lazer, já que estes têm maior contribuição para gerar o sentimento de excitação relativo a um destino turístico.

Ainda sobre a influência que a comunicação primária pode ter para o componente afetivo, é visto que esta comunicação pode ser realizada por ONT e por meio de CGT. Mak (2017) indica que diversas dimensões de comunicação primária são menos representadas pelo conteúdo de ONT do que pelo CGT. Os autores também indicam que os textos elaborados por ONTs são menos efetivos em refletir o elemento afetivo do que os textos compartilhados por CGT.

Como visto, alguns estudos tem sugerido que as ONTs devem considerar o uso de CGT em sua comunicação (Molinillo et al., 2018; Deng & Li, 2018). No entanto, ainda não existe um consenso sobre este assunto. Na seção sobre comunicação induzida, foi visto que as ONTs editam as fotografias de destinos antes de comunica-la por meio da redução de conteúdo latente e também do aumento da saturação das imagens. Neste sentido, o estudo de Zhou et al., (2018)

indicam que os turistas possuem melhores respostas para anúncios com redução do conteúdo latente, ou seja, fotografias que não permitam a interpretação de um destino sujo, poluído, não seguro, entre outros fatores. Ademais, diversos estudos indicam que fotografias com saturação elevada geram sentimentos mais positivos (Labrecque & Milne, 2012; Géslin, et al., 2016; Hagtvedt & Brasel (2017).

Ainda sobre a comunicação realizada por ONTs, é visto que elas desenvolvem o logotipo e slogan de marca-país de destino para serem utilizados na comunicação de turismo. No que diz respeito à contribuição destes elementos semióticos para o componente afetivo, estudos da literatura de imagem de destino indicam que o componente afetivo pode ser influenciado pelo uso de logotipos e slogans (Mak, 2017; Molinillo et al., 2018; Lehto, et al., 2014). Neste sentido, o estudo de Lee et al., (2012) indica que logotipos com alto nível de Gestalt são os que podem prover melhores respostas afetivas dos turistas, como um exemplo o autor menciona o logotipo da Austrália. Ademais, Mueller e Schede (2012) indicam que quando os residentes participam do processo de desenvolvimento do logotipo do local, este logotipo pode gerar o sentimento de pertencimento a determinado grupo, influenciando também o elemento afetivo.

No que diz respeito aos slogans diversos autores relatam que o slogan desenvolvido para lugares pode contribuir para gerar sentimentos de agradabilidade e animação (Pan, 2019; Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017). Ademais, o estudo de Byun e Jan (2015) indica que dependendo do modo que o texto é escrito, ele pode exercer mais influência no componente afetivo ou cognitivo. Assim, os autores relatam que alguns tipos de textos são escritos para ter um apelo mais emocional – influenciando o componente afetivo, enquanto que outros podem ter um caráter mais informacional - contribuindo para o componente cognitivo da imagem de destino.

Byun e Jan (2015) comentam ainda que destinos turísticos mais hedônicos, isto é, caracterizados por diversão, é possível obter melhores respostas dos indivíduos ao utilizar uma comunicação com apelo emocional, que terá mais impacto no componente afetivo da imagem de destino. Um exemplo citado no referencial teórico sobre slogan com possível influência no componente afetivo da atitude dos turistas é o da marca-país da Colômbia: “o único risco é você querer ficar”. Bassols (2016) relata que este foi um slogan bem planejado. Em relação à mensagem transmitida, ela possui tanto um apelo cognitivo quanto afetivo (Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017), já que transmite informações sobre a segurança (cognitivo) e trabalha elementos emocionais como o medo com um apelo cômico, contribuindo para possíveis respostas afetivas.

Porém, ainda não existe um consenso sobre a contribuição de logotipos e slogans para anúncios promocionais de turismo, visto que, como visto na seção de comunicação secundária,

alguns estudos recentes indicam que estes elementos semióticos não conseguem influenciar a imagem do destino. Kladou et al., (2017) e Braun et al., (2014) relatam que logotipos e slogans não têm contribuição para a imagem do local. Sabendo que a imagem de um local é formada por componentes cognitivos e afetivos (Roth & Diamantopoulos, 2009), na visão de Kladou et al., (2017) e Braun et al., (2014) estes elementos semióticos não contribuem para o elemento cognitivo e afetivo da atitude. Desta forma, esta seção aponta que não existe um consenso sobre qual tipo de comunicação gera maior contribuição para o elemento afetivo e também não se sabe ainda qual é a real contribuição de logotipo e slogans para o elemento afetivo da atitude dos turistas.

Por fim, é válido destacar que não foram encontrados estudos que comparem a resposta afetiva dos turistas para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios com comunicação integrada. Ademais, também não foram encontrados estudos que comparem a resposta afetiva dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos. A realização destas comparações está entre os objetivos propostos para o presente estudo. O próximo tópico discutido trata do componente conativo da atitude.

2.5.2.4 Componente conativo para anúncios de turismo

O último componente da teoria da atitude é o elemento conativo. No presente estudo, o componente conativo da atitude para anúncios promocionais de turismo é avaliado pela intenção de comportamento gerada no indivíduo ao ver o anúncio (Kim & Stepchenkova, 2015; Molinillo et al., 2018). Diversos estudos indicam que a avaliação dos componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino pode ser usada como um preditor das intenções comportamentais dos turistas em relação aos destinos (Basaran, 2016; Tasci et al., 2007). Bassaran (2016) relata que tanto o componente afetivo quanto o cognitivo têm influência na intenção comportamental dos turistas. Segundo o autor, o componente afetivo media o relacionamento entre o componente cognitivo e conativo da atitude em relação ao destino. Esta descrição está de acordo com o modelo B de Roth e Diamantopoulos (2009) que foi discutido na seção sobre atitude (2.6.2). Ademais, Bassaran (2016) relata que a percepção do potencial turista sobre elementos cognitivos oferecidos por um destino pode ter um impacto maior na intenção de visitá-lo para casos em que o turista tenha associado sentimentos positivos ao local, como prazer, animo e relaxamento.

Dessa forma, o conhecimento do potencial turista sobre o local deve ser positivo (componente cognitivo), deve conseguir gerar um sentimento positivo sobre o destino (componente afetivo) (Bassarán, 2016) e só então poderá influenciar a intenção comportamental em relação ao país como destino (componente conativo) (Molinillo et al., 2018).

A literatura indica que podem existir diversas intenções comportamentais em relação a um destino, por exemplo, alguns estudos avaliam a intenção de visitar o destino (Faroudi et al., 2018; Zhang et al., 2018; Tasci et al., 2007), outros a intenção de recomendar o destino (Faroudi et al., 2018; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoudou, 2018; Hernández-Mongollon, Duarte & Folgado-Fernández, 2018; Tasci et al., 2007), outros a intenção de dizer coisas positivas sobre o destino (Hernández-Mongollon, Duarte & Folgado-Fernández, 2018, Bassaran, 2016) e a intenção de visitar o destino (Molinillo et al., 2018; Tasci et al., 2007).

O presente estudo realiza a avaliação do componente conativo da atitude para compreender a intenção de visitar o destino de potenciais turistas após verem alguns anúncios promocionais de turismo. Diversos estudos têm mostrado que a comunicação da marca de destino por ONTs pode influenciar a intenção de visitar o país, mas que esta comunicação sempre é mediada pela imagem de destino.

Por exemplo, Molinillo et al., (2018) indicam que a comunicação da marca de destino realizada por ONTs por meio de websites, Facebook, Instagram e Youtube contribuem para a formação da imagem de destino, sendo que esta é um antecedente da intenção de visitar o local. Os autores também comentam que o Instagram é a mídia social que mais contribui para a imagem cognitiva e afetiva dos turistas e posteriormente ele também é o que tem maior contribuição para a intenção de visitar o destino.

Da mesma forma o estudo de Hilton et al., (no prelo) também aponta que a comunicação sobre a marca de destino realizada por ONTs por meio de websites contribui primeiramente para a formação de uma imagem de destino e depois para a intenção de visitar o local. Neste contexto Hinson et al., (no prelo) relata que não foi possível confirmar que os websites de destino têm influência direta na intenção dos turistas de visitarem o local, segundo eles a relação entre a comunicação dialógica em websites e a intenção de visitar o destino é completamente mediada pela imagem de destino.

Esta relação entre comunicação das ONTs, imagem de destino e intenção comportamental também é explicada no estudo de Faroudi et al., (2018). Desta forma, todos estes estudos ressaltam a importância de a comunicação realizada por ONTs conseguir obter primeiramente

uma imagem de destino positiva, para conseqüentemente conseguir gerar a intenção de visitar o destino (Molinillo et al., 2018; Foroudi et al., 2018; Hinson et al., no prelo).

Ademais, estes estudos enfatizam que os websites de destinos devem ser constantemente atualizados, simples de navegar, devem mostrar informações claras, fáceis de interpretar, que tenham credibilidade e sejam convincentes, além de imagens que chamem atenção (Foroudi et al., 2018; Molinillo et al., 2018). Hinson et al., (no prelo) dizem que além das informações relevantes e facilmente acessíveis, é importante que os websites de ONTs possuam sistemas internos que incentivam a interatividade e a comunicação oportuna com os seus *stakeholders*, porque este tipo de website possui maior contribuição para a intenção de visitar o destino.

Em consonância Foroudi et al., (2018) relatam que uma possível forma de permitir que os *stakeholders* dos destinos turísticos interajam com os websites criados por ONTs é adicionar a eles recomendações de destinos turísticos feitas por residentes e também por viajantes de outros países. Segundo Foroudi et al., (2018), a adição destas recomendações poderia trazer contribuições para a imagem de destino e para a intenção de visitá-lo.

Adicionalmente, Hinson et al., (no prelo) comentam que as ONTs devem garantir que os princípios de comunicação dialógica estejam incorporados no desenvolvimento de websites por meio de funcionários dedicados que forneçam serviços técnicos ao cliente em tempo hábil. Segundo estes autores, existe a necessidade de uma mudança de websites como meros portais de informação para websites que podem ser utilizados como um meio estratégico de comunicação com os *stakeholders*, visando à formação de imagens de destino que consigam influenciar a intenção de visitar o local.

Diversos estudos relatam a contribuição que o compartilhamento de imagens de experiências anteriores de turistas tem para a formação da imagem de destino (Hunter, 2016; Mak, 2017). Considerando este cenário, uma possível forma de interação entre os *stakeholders* de uma marca de destino e a comunicação de ONTs realizada por seus websites e por suas mídias sociais seria a possibilidade do compartilhamento de fotos que mostrem a experiência real dos turistas sem edição, isto é, fotografias com conteúdo latente (Kim & Stepchenkova, 2015). Como visto anteriormente, a utilização de fotografias de CGT por ONTs é chamada de comunicação integrada.

Desta forma, as ONTs poderiam começar a utilizar a comunicação integrada com a finalidade de promover os destinos turísticos mostrando conteúdo de experiência real, o que poderia gerar maior credibilidade e aumentar as respostas cognitivas, afetivas e conativas em relação ao destino (Deng & Li, 2018; Hunter, 2016). No entanto, ainda existem controvérsias

sobre este assunto na literatura, pois outros estudos relatam a contribuição da comunicação induzida para o elemento conativo da atitude.

Como visto as ONTs costumam utilizar anúncios com comunicação induzida, isto é, contendo fotografias editadas e com um valor mais alto de saturação da imagem. O estudo de Hagtvedt e Brasel (2017) indica que é possível que a saturação mais elevada contribua para aumentar a intensão de consumo. Ademais, as ONTs também podem utilizar logotipos e slogans em seus anúncios e, segundo alguns autores (Lee et al., 2012; Giannopoulos et al., 2016), estes elementos semióticos podem auxiliar na intenção dos turistas em visitar o destino.

Por exemplo, o estudo de Lee et al., (2012) indica que o uso de logotipos pode contribuir para o processo de escolha do destino e, no que diz respeito aos slogans, os estudos de Supphellen e Nygaardsvik (2002); Bassols (2016) e Giannopoulos et al.,(2016) indicam que este elemento semiótico pode ajudar a melhorar a imagem do país que, de forma indireta, também contribui para a intenção de visitar o destino. No entanto, esta contribuição ainda não é certa, visto que também existem autores que dizem que o uso de logotipos e slogans não auxilia na escolha do destino e na intenção dos turistas em visitar o local (Kladou et al., 2017; Decrop, 2007).

A discussão feita neste tópico aponta que ainda não existe um consenso sobre o tipo de comunicação mais adequada para influenciar a resposta conativa de potenciais turistas e também não é definido na literatura se logotipos e slogans devem ser utilizados para melhorar a resposta conativa em anúncios de turismo.

Dessa forma, é válido destacar que não foram encontrados estudos que comparem a resposta conativa dos turistas para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios com comunicação integrada. Além disso, também não foram encontrados estudos que comparem a resposta conativa dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos. Realizar estas comparações são alguns dos objetivos do presente estudo. Ademais, a presente tese tem como objeto de estudo a marca-país de destino do Brasil, a próxima seção traz uma discussão sobre a criação e gestão desta marca.

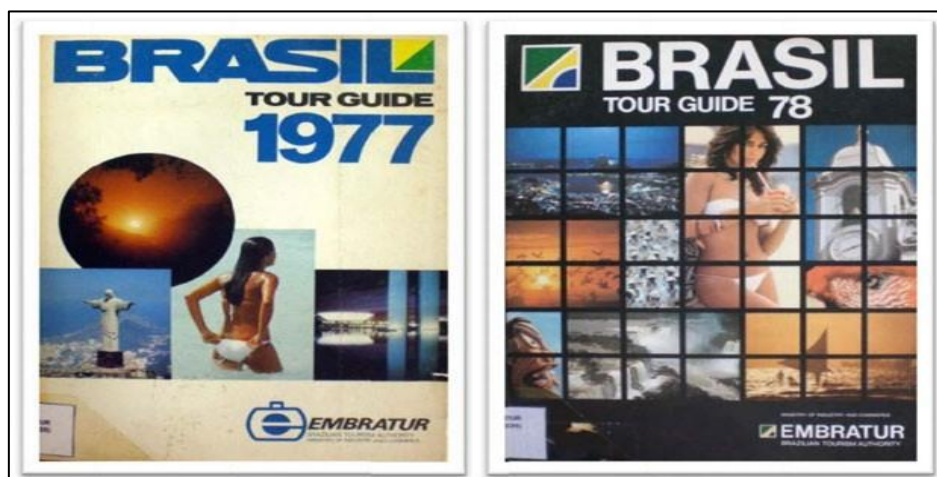
2.6 A MARCA BRASIL DE DESTINO

Muitas nações têm construído marca-países para desenvolvimento de uma imagem de destino turístico positiva (Hem & Iversen, 2004). No contexto brasileiro, em 2009, a Embratur criou a marca Brasil, com a finalidade de promover o país como destino turístico para o público

externo e interno (Embratur, 2009). No entanto, a marca passa por determinadas dificuldades em seu gerenciamento cujos motivos já foram abordados na literatura, por ocorrerem também com outras marcas de destinos. Mueller e Schade (2012) indicam, por exemplo, que o gerenciamento da comunicação de marcas de lugares, podendo este ser um país, possui um desafio que não ocorre para o gerenciamento de marcas corporativas. Os autores relatam que as empresas podem, por exemplo, simbolizar uma identidade de marca nova ou alterada, dando a si mesmas um novo nome e, iniciar uma nova marca. Porém, o mesmo não ocorre para marca de países, porque muitas vezes o nome do local já está associado a determinada imagem, que pode conter significados indesejados de eventos passados ou problemas estruturais. Isso ocorre porque o nome do local (país, cidade ou região) e a sua respectiva imagem já existem, anteriormente à criação de sua marca (Mueller & Schade, 2012).

Esta é uma das dificuldades de gerenciamento de marcas de lugares que ocorre no contexto brasileiro, devido à uma imagem previamente estabelecida sobre o país especificamente no contexto do turismo. Segundo Alfonso (2014), no período de 1970-90, a Embratur consolidou a imagem de destino do Brasil com atributos ligados ao erótico e ao exótico no turismo. Segundo o autor, estas características podem ser encontradas no material promocional de divulgação produzido pela entidade na época. Alfonso (2014) indica que os folders, cartazes e demais materiais visuais continham imagens de mulheres seminuas e praias paradisíacas que retratavam a beleza do Rio de Janeiro e do Nordeste. A Figura 39 representa um dos materiais promocionais divulgados na época.

Figura 39 - Campanha Embratur 1977



Fonte: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>

No entanto, a partir de 1990, movimentos sociais começaram a criticar esta imagem de erotização das mulheres brasileiras. Gomes (2011) indica que nesta época, organizações não governamentais começaram a denunciar o problema de turismo sexual no Brasil e afirmaram que a publicidade associada às mulheres seminuas poderia incentivá-lo. Ademais, o autor comenta que os movimentos feministas também começaram a criticar a comercialização da imagem da mulher na mídia e, por fim, o Ministério Negro e Feminismo Negro também fizeram diversas críticas à imagem da mulher mulata hipererotizada, cuja divulgação ocultava a violência sexual com mulheres escravizadas africanas e afrodescendentes no século XIX e início do século XX.

Neste contexto, em 2009, com a finalidade de reposicionar a imagem do Brasil, foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo o Plano Aquarela 2020. Este plano tem como objetivo que o Brasil consiga antes, durante e depois dos grandes eventos esportivos se projetar como destino turístico no exterior com uma imagem mais adequada, aumentar o fluxo de turistas estrangeiros, incentivar viagens ao país, durarem mais tempo e aumentar o número de visitas aos novos destinos (Embratur, 2009). O plano ainda indica a importância do mercado interno

Vamos olhar também para o grande mercado doméstico para o turismo, incentivando os brasileiros a viajar dentro do país durante os eventos, conhecendo as cidades-sede e os roteiros regionais que estão sendo desenvolvidos. (Embratur, 2009, p. 4)

Uma das principais contribuições deste plano foi a criação da marca de destino Brasil (Embratur, 2009). A marca, assim como o Plano Aquarela, tem o objetivo de contribuir para o reposicionamento da imagem do Brasil como destino turístico e, a intenção é torná-la uma referência e orientação permanente do posicionamento do país (Embratur, 2009). O logotipo desta marca de destino Brasil foi resultado de um concurso de desenho gráfico coordenado pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil, que teve como referência de criação a obra de Burle Marx (Figura 40) (Embratur, 2009).

Figura 40 - Obra Burle Marx referência de criação da marca de destino Brasil



Fonte: Embratur (2009)

Por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta do designer Kiko Farkas, que sintetiza a mistura de cores e formas e agrega por meio das curvas a modernidade do Brasil ao desenho (Figura 41). Sua aplicação deve ser sempre acompanhada do slogan “sensacional”, que é considerado uma mensagem permanente que sintetiza todos os argumentos e valores definidos para a marca.

Figura 41 – Marca de destino Brasil



Fonte: Embratur (2009)

Em relação aos argumentos e valores definidos para a marca, o Plano Aquarela também apresenta o decálogo geral da marca-país Brasil, que contém todas as dimensões e elementos que devem ser comunicados pela marca, este decálogo é apresentado na Figura 42.

Figura 42 – Decálogo geral da marca-país Brasil

DECÁLOGO GERAL DO BRASIL
<p>NATUREZA A maior diversidade do planeta</p>
<p>CULTURA VIVA Ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar...</p>
<p>POVO Fé, esperança, hospitalidade e alegria</p>
<p>CLIMA Sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro</p>
<p>MODERNIDADE Juventude e modernidade num país de contrastes infraestrutura para viagens de lazer e eventos</p>

Fonte: Embratur, (2009).

Contudo, apesar do esforço para reposicionar a imagem do Brasil no exterior por meio da criação da marca de destino Brasil, diversos autores relatam que o Brasil ainda é associado à característica de sensual (Lourenção, Montanari, Giraldi & Costa, 2019; Silva & Giraldi, 2016; Badet, 2016; Suter, Polo & Maclennan, 2014). Ademais, outros autores também relatam que o brasileiro é associado à outra característica com conotação negativa, a de malandro (Favaro & Leite, 2016; Prado, 2016; Flach, 2012; Lourenção et al., 2019). Diante deste contexto, é possível perceber que existe a necessidade de aprimorar as ações de campanha de marketing para marca-país com o objetivo de obter a imagem do posicionamento almejado pela Embratur para o Brasil atualmente: povo hospitaleiro e alegre; país com diversidade natural; cultura viva, entre outros (Embratur, 2009).

No entanto, alguns estudos têm relatado dificuldades no aprimoramento da gestão da marca de destino Brasil. Por exemplo, em um estudo recente, Mariutti e Giraldi (2014) verificam, por meio de entrevistas com a Embratur e com vinte agências norte-americanas de turismo, que somente quatro destas agências concordam que o logotipo da marca Brasil representa todos os atributos definidos pela Embratur para a identidade visual da marca Brasil.

Adicionalmente, estas autoras indicam que cinco agências perceberam um ou dois dos atributos definidos pela Embratur. No entanto, as demais agências ou não concordaram com atributos como modernidade e competência, ou criticaram o logo. Estas críticas de acordo com Pan (2019) podem ocorrer porque algumas vezes os elementos semióticos definidos para representar a nação, representam mais o que o país quer ser do que o modo que ele é visto. Ademais, Mariutti e Giraldi (2014) indicam também que o slogan da marca (sensacional) não foi visto como algo adequado pelas agências. Apenas cinco agências concordaram com este termo utilizado, enquanto que doze consideraram o slogan inadequado e sugeriram outras palavras em inglês mais apropriadas como “*amazing*” e “*awesome*”.

Além disso, para que o desenvolvimento de uma campanha de marketing para uma marca-país seja efetivo, Castro e Giraldi (2012) dizem que é importante destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento da mesma, o que não tem ocorrido no caso da marca de turismo brasileira. Castro e Giraldi (2012) comentam que desde o seu lançamento, a marca Brasil passou a ser incorporada a todas as ações institucionais realizadas no Brasil e no exterior, no entanto, não houve destinação de recursos específicos para a gestão da marca. Portanto, segundo os autores, pode ser afirmado que o Brasil deixou de praticar uma ação importante, que ajudaria a tornar a marca Brasil mais sólida e reconhecida, já que poderiam ser feitas mais ações de comunicação e promoção se houvesse mais recursos destinados

especialmente para ela.

O investimento em ações de marketing para promover a marca criada utilizando o seu logotipo e slogan é importante com a finalidade de comunicar a mensagem planejada e conseguir consolidá-la na mente de seu público-alvo. Desta forma, os logotipos e slogans de marca-países não devem ser trocados com frequência, para que possa existir tempo o suficiente para consolidação dos mesmos diante de seu público (Giannopoulos et al., 2016).

Apesar de algumas possíveis falhas na construção do logo da marca Brasil criado em 2012, no momento da construção da marca foram desenvolvidas pesquisas com o público interno e externo, ação que é sugerida em estudos sobre criação de logotipos e slogans (Mueller & Schede, 2012; Bassols, 2016). Conforme relatado pelo ex-diretor de marketing da Embratur, além do concurso para definição do logotipo com o público interno, Edson Campos comenta que:

Pra gente saber como era esta percepção, nós fizemos pesquisas em 15 países, quantitativas e qualitativas, com turistas que conheciam o Brasil e turistas que poderiam vir ao Brasil. Fizemos pesquisas com o trade turístico interno, com o trade turístico emissor. Fizemos estudos de benchmarking para ver experiências de sucesso que poderiam ser utilizadas. Fizemos também estudos comparativos entre marca e posicionamento de competidores em grandes mercados emissores. E fizemos tudo isso de modo bastante participativo, para que a indústria do turismo comprasse a ideia, usasse a marca. (Bittencourt, 2019, p. 1).

Como visto anteriormente, a literatura de marca-país, sugere que para o gerenciamento deste tipo de marca, ocorra a contextualização dos atributos, ou seja a marca deve ser desenvolvida de acordo com os valores dos residentes, comerciantes e outros *stakeholders* locais (Mueller & Schede, 2012; Dinnie, 2016; Warren & Dinnie, 2017). Este é um ponto positivo da gestão realizada para o logotipo e slogan da marca Brasil de 2012, a busca sobre do entendimento do Brasil como destino turístico diante do ponto de vista de seus *stakeholders* para poder criar uma marca de destino adequada para representá-los.

Até este ponto foi feita uma análise dos pontos positivos e negativos das ações realizadas para criação e gerenciamento do logotipo e slogans da marca Brasil de 2012. Recentemente, em julho de 2019 foram desenvolvidos um novo logotipo e um novo slogan para a marca. A Figura 43 apresenta a nova marca Brasil desenvolvida por gestores da Embratur. No entanto, eles têm sofrido diversas críticas e algumas delas podem ser explicadas por teorias de gestão de marca de lugares e teorias semióticas já apresentadas no presente estudo.

Figura 43 – Nova marca-país de turismo Brasil

Fonte: Embratur, 2019

A presente tese teve como objeto de estudo o logotipo e slogan da marca Brasil criada em 2009, no entanto, considerando os fatos recentes faz-se necessário traçar comentários e algumas análises para a nova marca Brasil. A primeira crítica é que para a criação do novo logotipo e slogan, não foram realizadas pesquisas com os seus *stakeholders*, porque visando a economia de recursos, a marca foi desenvolvida internamente, pela Embratur (Embratur, 2019). Como apontado anteriormente na presente seção, a literatura de marcas de lugares indica a importância do planejamento e da realização de pesquisas com os *stakeholders* da marca, para que ela consiga representá-los adequadamente (Mueller & Schede, 2012; Dinnie, 2016; Warren & Dinnie, 2017).

Outro ponto importante, é que apesar de alguns estudos indicarem que a imagem do Brasil como destino turístico ainda não havia sido consolidada de acordo com os atributos definidos no Plano Aquarela de 2009 (Mariutti & Giraldi, 2014), é válido apontar que o reposicionamento de um país como destino turístico, assim como a consolidação de sua identidade, pode demorar. No estudo de Giannopoulos et al., (2016) os autores indicam que os logotipos e slogans de marca-país não podem ser trocados com frequência, porque é necessário que exista tempo suficiente para consolidação dos atributos definidos para comunicação diante do seu público-alvo. Em consonância o estudo de Lourenção, Miyamaru, Giraldi e Pádua (2019) aponta que para conseguir consolidar a identidade de uma marca de lugar é necessário que ela seja implementada por um longo período de tempo. Para que isto ocorra, as autoras indicam que devem ser desenvolvidos objetivos de longo prazo e, enfatizam que a marca proposta para o local deve continuar sendo implementada mesmo que exista uma troca de gestores responsáveis por ela.

Neste sentido, como visto na seção sobre slogans, Giannopoulo, Piha e Pappa (2016) indicam como exemplo de falha na consolidação o caso dos elementos semióticos da Grécia. Os autores relatam que o logotipo e slogan da Grécia foram trocadas quase a cada dois ou três anos, pois tinham estratégias de curto prazo para o destino. O resultado desta troca constante

foi a grande dificuldade na criação de consistência de marca e a falta de assimilação dos valores de marca desejados, gerando em uma marca que não foi bem-sucedida. Portanto, a troca do logotipo e slogan da marca Brasil realizada em 2019, pode ter sido precipitada.

Em consonância, em uma reportagem recente, o ex-diretor de marketing da Embratur afirma que não é correto mudar a marca do país somente porque a gestão do órgão mudou. Ele comenta que a marca turística é um patrimônio do Estado brasileiro, independente de gestões. Edson Campos, relata sobre o valor que foi desperdiçado ao trocar de logotipo e slogan e do tempo necessário para obter-se o reconhecimento da mesma.

É só ver quanto a Embratur investiu na construção dela ao longo de 14 anos. Recursos públicos. A última pesquisa feita mostra que cerca de 35% dos turistas reconhecem a Marca Brasil. Isto é uma enormidade. É só pensar que a Espanha, em 2003, depois de 20 anos investindo cerca de 1,6 bilhão de euros em produção turística com a marca “Sol de Miró” à frente chegou à 75% de reconhecimento de sua marca – o maior recall do mundo. Embora a Embratur não tenha investido em 16 anos nem sombra disso, é recurso público, não poderia ser jogado fora dessa forma. A marca turística do país não é a marquinha de gestão da prefeitura, pra mudar de quatro em quatro anos. (Bittencourt, 2019, p. 1).

Outra mudança que pode ser percebida na modificação do logotipo e slogan é que a nova marca Brasil aparenta ter como público-alvo somente os estrangeiros, desconsiderando os residentes. Esta percepção fica evidente ao verificar que não somente o slogan como também o logotipo, estão escritos em inglês. A marca Brasil de 2009 tinha como público alvo o mercado interno e externo e em seu logotipo a palavra “Brasil” era escrita com “s”. Para a promoção em diferentes mercados a adaptação era feita no slogan. Por exemplo, quando a marca era utilizada no mercado interno, o slogan utilizado era “Sensacional” e quando ela era promovida no mercado externo, o slogan utilizado era “*Sensational*” ou *¡Sensacional!*, para ações na América Latina. A Figura 44, 45 e 46 apresentam ações promocionais utilizando o logotipo e slogan da marca Brasil de 2009 e que foram realizadas respectivamente para o público externo, para a América Latina e para o público interno.

Figura 44 – Ação promocional para público externo



Fonte: Programas e Ações 2010 – Embratur (2010)

Figura 45 – Ação promocional para América Latina



Fonte: Programas e Ações 2010 – Embratur (2010)

Figura 46 – Ação promocional para residentes



Fonte: Facebook Visit Brasil

No que diz respeito à nova marca de destino do Brasil, ela parece ter sido criada exclusivamente para utilização no mercado externo, porém como ela ainda não começou a ser

utilizada, não se sabe como serão as ações promocionais de turismo realizadas para o público interno.

Ademais, considerando uma análise semiótica para a nova marca Brasil, verifica-se que o logotipo possui como ícone a bandeira do Brasil, que foi escolhida por ser reconhecida internacionalmente. O presidente da Embratur comenta que ele foi inspirado na rosa dos ventos, pretendendo indicar um país que em todas as suas direções é lindo e cheio de vida, natureza cultura e encantamento (Embratur, 2019). No entanto, Pennington e Thomsen (2010) relata que a utilização de bandeiras como ícones na promoção de destinos turísticos pode ser vista como uma representação agressiva, um tipo de expressão militar da identidade nacional. Em consonância o ex-diretor de marketing da Embratur indica que a escolha da bandeira foi um erro, porque ela se trata de um símbolo político. Segundo ele, a bandeira faz sentido para o público interno, mas para o turista estrangeiro, pode suscitar raiva por avançar em possíveis áreas de conflito.

Por outro lado, Pennington e Thomsen (2010) relatam que nem sempre a bandeira é vista como um tipo de representação agressiva. Como exemplo, os autores mostram a ação promocional realizada pela organização nacional de turismo da Dinamarca, em que aparece duas vezes a sua bandeira, no site de turismo (Figura 47).

Figura 47 – Ação promocional realizada no site de turismo da Dinamarca



Fonte: Pennington e Thonsen (2010)

Para Pennington e Thonsen (2010) a bandeira utilizada neste anúncio simboliza a nacionalidade como algo pacífico e culturalmente compartilhado, que é associado com festas de aniversário, árvores de natal e com a família real. A força não ameaçadora de patriotismo utilizada neste anúncio é enfatizada pelo fato de que os soldados que seguram as bandeiras são brincosos e não estão armados. Assim, a bandeira utilizada em conjunto com outro ícone da Dinamarca - os soldados da família real – complementam-se para comunicação da identidade da Dinamarca.

Assim, uma possibilidade é que o novo logotipo do Brasil seja empregado em fotografias que representem as características definidas no decálogo da marca-Brasil, como diversidade, hospitalidade, festa e alegria, porque o novo logotipo, por si só, possivelmente não conseguirá comunicar estes atributos.

No que diz respeito ao novo slogan “*visit and love us*”, em português “visite e nos ame”, ele tem sido criticado porque a palavra “*love*” pode ter conotação sexual. Embora o uso de mensagens afetivas para destinos hedônicos tenha sido defendido no estudo de Byun e Jan (2015), as organizações nacionais de turismo devem utilizá-las com cuidado, para não vincular o destino com o turismo sexual. Como visto anteriormente nesta seção, no período de 1970 até 1990, a Embratur consolidou a imagem de destino do Brasil com atributos ligados ao erótico e ao exótico no turismo (Alfonso, 2014), mas a atualmente tem tentado modificá-la, seguindo o posicionamento da marca apresentado no Plano Aquarela (Figura 42), para este novo posicionamento, o logotipo da nova marca não parece apropriado.

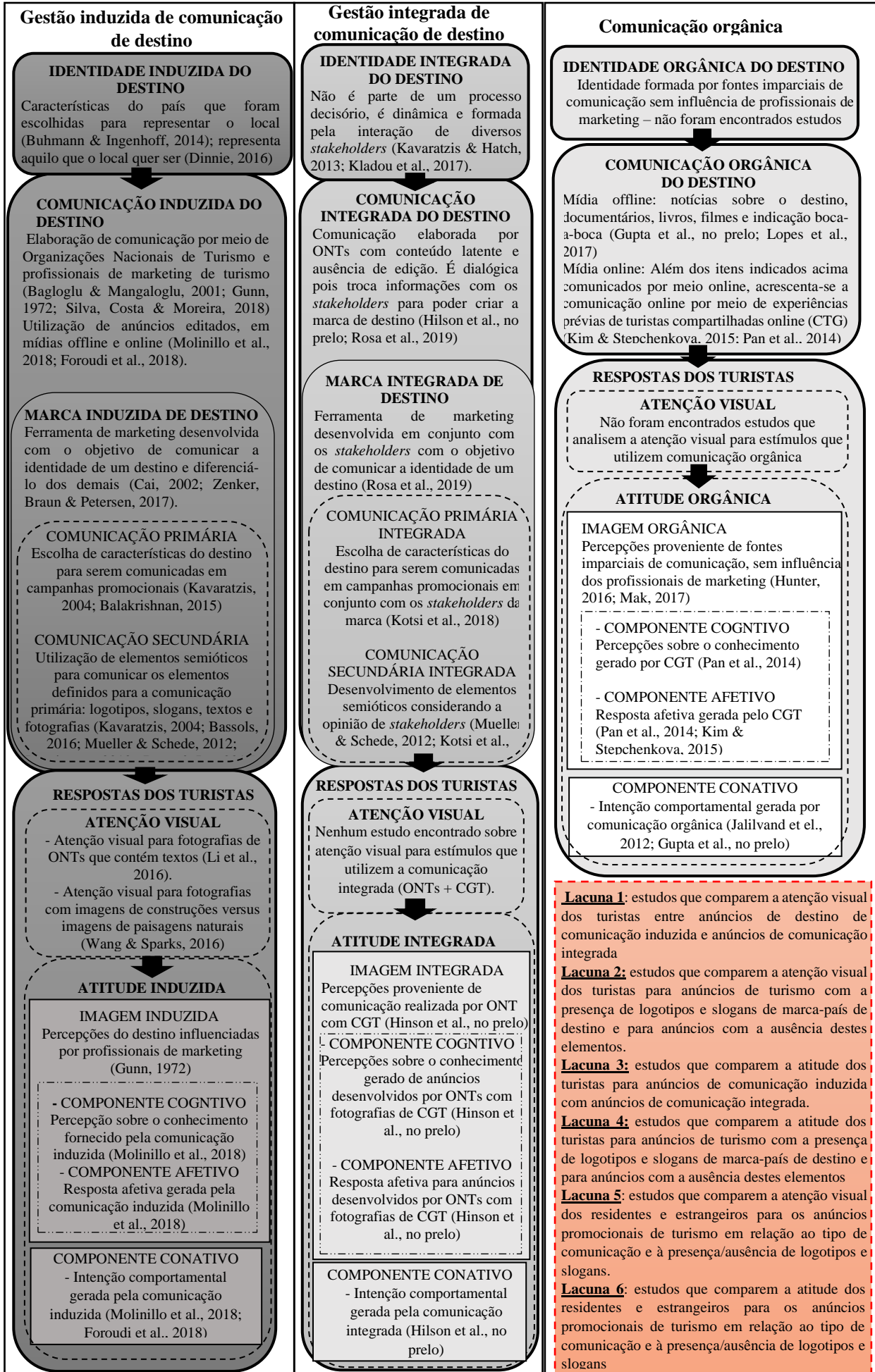
Ademais, o uso de logotipo e slogan de marca-país com conotação sexual já foi criticado em estudos anteriores na literatura, no caso da marca Colômbia. Como visto na seção sobre slogans, o estudo de Bassols (2016) indica que o slogan e o logotipo da primeira marca desenvolvida para a Colômbia era um logotipo vermelho com um formato remetendo a um coração e o slogan era “*Es pasión*” (Figura 26). Segundo Bassols (2016) estes foram criticados porque dependendo do modo que a palavra paixão for interpretada poderia gerar conotação sexual. Portanto, entende-se que não é adequado gerar este tipo de interpretação para um logotipo e slogan de marca-país. Tendo sido apresentadas algumas análises para a nova marca de destino do Brasil, o próximo item aborda algumas considerações finais sobre o referencial teórico desenvolvido para o presente estudo.

2.7 CONSIDERAÇÕES DO REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como finalidade apresentar uma discussão sobre os principais tópicos

abordados no referencial teórico da presente tese. Com a finalidade dar suporte para a realização desta discussão, é proposta a Figura 48, que apresenta uma relação entre os conceitos-chaves utilizados como embasamento teórico para o presente estudo. Dentro destes conceitos-chaves são apresentados alguns estudos encontrados sobre o tema. Aqui é válido ressaltar nem todos os estudos apresentados são específicos para o contexto de destino turístico, muitos estudos falam sobre o gerenciamento das perspectivas para comunicação de lugares. Porém, entende-se que o destino é um local e, portanto, alguns estudos contribuem para a análise da comunicação de destinos turísticos. A elaboração da Figura 48 também permitiu evidenciar as lacunas encontradas na literatura e que foram estudadas no presente estudo. Estas lacunas são sintetizadas no retângulo vermelho apresentado ao final da figura.

Figura 48 – Síntese da literatura para identificação de lacunas teóricas



Para a construção da Figura 48 os conceitos apresentados no referencial teórico foram agrupados em três áreas: gestão induzida da comunicação de destino; gestão integrada da comunicação de destino e comunicação orgânica. A gestão da comunicação deve ocorrer pelas ONTs para minimizar a lacuna entre identidade e imagem de destino (Dinnie, 2008; 2016), por isso a palavra “gestão” não está presente no terceiro agrupamento, de comunicação orgânica, pois a comunicação orgânica não é realizada pelas ONTs. Ademais, quando as ONTs consideram o material de comunicação orgânica e o envolvimento dos stakeholders para elaboração da comunicação de turismo, ela é então chamada de comunicação integrada de destino. Quando é realizada somente a comunicação pelas ONTs do destino, sem considerar a opinião dos outros stakeholders do local, é realizada a comunicação induzida.

Além disso, deve ser entendido que a identidade do destino é comunicada e, após a sua comunicação é formada uma imagem. A análise da Figura 48 será feita horizontalmente, isto é, cada tópico apresentado será comparado entre as três diferentes perspectivas, apresentando as seis lacunas encontradas.

O primeiro tópico apresentado é sobre identidade. A Figura 48 permite entender que existem diversos tipos de identidade, podendo esta ser induzida, integrada ou orgânica. A identidade induzida é aquela que é planejada por ONTs, os profissionais de marketing escolhem atributos adequados para identificar aquilo que o destino quer ser (Buhmann & Ingenhoff, 2014; Dinnie, 2008; 2016). A literatura apresenta uma nova abordagem para a identidade (Kavaratzis & Hatch, 2013). Esta nova abordagem é classificada no presente estudo como identidade integrada e, deve ser entendida como uma identidade dinâmica que é formada pela contínua interação entre os *stakeholders* do lugar (Kavaratzis & Hatch, 2013; Kladou et al., 2017). Desta forma, a identidade integrada é assim chamada, porque ela é gerenciada pelas ONTs, porém este gerenciamento é realizado em conjunto com os *stakeholders*. Já a identidade orgânica é a identidade criada por fontes imparciais de comunicação, por exemplo, os turistas quando postam fotos de um destino e descrevem a sua opinião está construindo a identidade daquele local sob o seu ponto de vista, ou ainda, um roteirista quando escreve um filme sobre determinado país, está contribuindo para a construção da identidade daquele local, visto que ele escolhe os atributos que serão comunicados sobre aquele destino. Não foram encontrados estudos na literatura sobre identidade orgânica, mas este não é o foco do presente estudo.

O segundo tópico tratado na Figura 48 é sobre comunicação. A literatura de marketing de lugares apresentou inicialmente diversos estudos que falam sobre a comunicação induzida e a comunicação orgânica de destino (Gunn, 1972). Assim, grande parte da literatura concentra-se no gerenciamento de comunicação induzida, isto é, uma comunicação que é desenvolvida por

ONTs ou por profissionais de marketing de turismo (Bagloglu & Mangaloglu, 2001; Gunn, 1972; Silva et al., 2018) por meio da elaboração de anúncios editados. Por outro lado, a comunicação orgânica é a comunicação do destino que não é realizada por profissionais de marketing, isto é, é a comunicação feita por pessoas que não têm a intenção de comercializar o local. A literatura apresenta estudos sobre a comunicação de destinos realizada por comunicação de destino realizada por filmes (Gupta et al., no prelo; Lopes et al., 2017) e da comunicação realizada por turistas sobre suas experiências prévias (Mak, 2017). Por fim, no que diz respeito à comunicação integrada, a literatura apresenta poucos estudos que falem sobre a comunicação realizada por ONTs que permitam que os *stakeholders* tenham participação, isto é, uma comunicação realizada por ONTs em conjunto com seus *stakeholders* (Hilson et al., no prelo; Rosa et al., 2019). Molinillo et al., (2018), por exemplo, sugerem que seja incentivado que os turistas compartilhem suas fotos nas redes sociais oficiais das ONTs, mas não existem estudos avaliando as respostas dos turistas para este tipo de comunicação.

A comunicação pode ser realizada por uma marca de destino. Porém, aqui é válido notar que a marca de destino na Figura 48 está presente somente nos tópicos de gestão de comunicação induzida e gestão de comunicação integrada. Isso ocorre porque a marca de destino é uma ferramenta de marketing intencionalmente desenvolvida para melhorar a imagem do local (Zenker et al., 2017). Sendo ela uma ferramenta de marketing, ela só pode ser desenvolvida quando existe a participação de profissionais de marketing. Desta forma, o tópico marca de destino não foi adicionado para a comunicação orgânica, visto que a definição de comunicação orgânica diz que é a comunicação realizada com a ausência da influência de profissionais de marketing.

Neste contexto, a marca induzida de destino é a marca criada somente por profissionais de marketing, sem a contribuição da opinião dos *stakeholders* em seu desenvolvimento. A marca induzida de destino escolhe elementos de comunicação primária que devem ser comunicados para diferenciar o local dos demais destinos (Balakrishnan, 2015), estes elementos são comunicados por meio de elementos de comunicação secundária, isto é, logotipos, slogans, fotografias e textos (Kavaratzis, 2004; Bassols, 2016; Mueller & Schede, 2012; Pennington, 2010; Byun & Jan, 2015), os quais também são desenvolvidos somente por profissionais de marketing, sem a influência de seus *stakeholders*. A marca integrada de destino também é criada por profissionais de marketing, no entanto, ela considera a opinião dos *stakeholders* em seu desenvolvimento, isto é, tanto para a escolha dos elementos de comunicação primária (Kotsi et al., 2018) quanto para a escolha dos elementos de comunicação secundária (Mueller & Schede, 2012).

Depois que a comunicação foi realizada, é necessário entender as respostas dos turistas. Para isto, pode ser avaliado a atenção visual e a atitude. Sobre a atenção visual, a Figura 48 indica que existem estudos que avaliam a atenção visual para comunicação induzida, estes estudos também utilizaram o *eye-tracking* para o seu desenvolvimento (Li et al., 2016; Wang & Sparks, 2016; Taskin et al., 2017). No que diz respeito à atenção visual dos turistas para comunicação orgânica, isto é, estudos que analisem a atenção visual para imagens compartilhadas por *stakeholders*, não foi encontrado nenhum estudo, mas como este não é o foco do presente estudo, esta lacuna não foi destacada como lacunas estudadas, apresentadas na Figura 48. Ademais, também não foram encontrados estudos que analisem a atenção visual como resposta para anúncios com comunicação integrada, isto é, para anúncios promocionais de turismo construídos por ONTs que possuam fotografias tiradas por turistas, por exemplo. Portanto, aqui se insere a lacuna 1 apresentada na Figura 48: estudos que comparem a atenção visual dos turistas entre anúncios de destino de comunicação induzida e anúncios de comunicação integrada.

Como visto, no referencial teórico do presente estudo, ainda não existe um consenso sobre a contribuição do uso de logotipos e slogans para a comunicação de destinos turísticos (Kelly, 2017; Beritelli & Laesser, 2018). Dessa forma, é necessário avaliar as respostas dos turistas para anúncios com e sem a presença destes elementos semióticos. No que diz respeito aos estudos de atenção visual para os elementos semióticos estudados, é visto que existem estudos que avaliam a atenção visual para logotipos em anúncios de produtos (Simola et al., 2013; Simola et al., no prelo) e estudos que avaliam a atenção visual para textos curtos em imagens de destinos (Li et al., 2016), mas não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual dos turistas para anúncios de turismo com a presença de logotipos e slogans de marca-país de destino e para anúncios com a ausência destes elementos, sendo esta a lacuna 2, apresentada na Figura 48.

Ainda dentro do tópico de respostas dos turistas, é feita uma discussão sobre estudos da teoria da atitude. Existem alguns estudos que avaliam a atitude dos turistas por meio da comunicação induzida. Alguns avaliam somente a imagem, deixando de avaliar o componente conativo da atitude (Silva et al., 2018), outros avaliam a atitude como um todo, considerando os componentes da imagem e o componente conativo (Molinillo et al., 2018; Foroudi et al., 2018). Também existem estudos que avaliam a atitude dos turistas para a comunicação orgânica (Pan et al., 2014; Kim & Stephenkova, 2015). No entanto, foi encontrado somente um estudo que analisa a atitude dos turistas para a gestão integrada de comunicação (Hinson et al., no prelo) e alguns que verificam como ela ocorre (Deng & Li, 2018; Rosa et al., 2019). Os estudos encontrados são bastante recentes, indicando que o tema é atual. Embora existam alguns estudos,

ainda não foram comparadas as atitudes dos turistas para anúncios promocionais de turismo desenvolvidos por ONTs com fotografias editadas, com anúncios desenvolvidos por ONTs que possuam fotografias tiradas por turistas (CGT). Assim, aqui é apresentada a terceira lacuna estudada: estudos que comparem a atitude dos turistas para anúncios de comunicação induzida com anúncios de comunicação integrada.

No que diz respeito à atitude e aos elementos semióticos estudados no presente estudo, é visto que existem diversos estudos que fazem a análise da atitude para logotipos e para slogans (Lee et al., 2012; Kladou et al., 2017; Braun et al., 2014), porém não foram encontrados estudos que comparem a atitude dos turistas para anúncios com a presença de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios com a ausência destes elementos semióticos, sendo esta a lacuna 4 apresentada na Figura 48.

As quatro lacunas apontadas até o momento apresentam quatro tipos distintos de comparações que são realizadas no presente estudo. Como visto, para estas quatro comparações são analisadas as respostas dos turistas (atenção visual e atitude). No entanto, os turistas podem ser classificados como turistas residentes ou turistas estrangeiros, dessa forma, aqui se inserem as lacunas 5 e 6 estudadas no presente estudo. A lacuna 5 indica que não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual dos residentes e estrangeiros para anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação (induzida ou integrada) e à presença ou ausência de logotipos e slogans. O estudo de Wang e Sparks (2016) realiza a comparação da atenção visual entre turistas estrangeiros e residentes para imagens de destino, porém não realiza a comparação da atenção visual de turistas e residentes para anúncios promocionais com comunicação induzida e integrada e também não avalia a presença ou ausência de logotipos e slogans.

Por fim, no que diz respeito à comparação da atitude entre turistas estrangeiros e residentes, é visto que existem autores que comparam o elemento conativo entre estes indivíduos (Zhou et al., 2018) e outros que comparam o efeito e relação dos elementos da atitude para turistas e residentes (Stylidis et al., 2017). Portanto, a lacuna 6 indica que não foram encontrados estudos que comparem a atitude dos residentes e estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação (induzida ou integrada) e a presença ou ausência de logotipos e slogans. A próxima seção trata do plano e método de trabalho utilizados para realização dos objetivos propostos para o presente estudo, que visam suprir as lacunas teóricas estudadas que foram apresentadas nesta seção.

3 PLANO E MÉTODO DE TRABALHO

Neste capítulo é abordado o método para a realização do presente trabalho. Para a sua organização, esta seção foi dividida em cinco partes, sendo elas: apresentação do tipo de pesquisa realizadas, caracterização do grupo de interesse que entrevistado, definição das questões e hipóteses de pesquisa para o estudo; descrição do modo que ocorreu a coleta de dados e, por fim, os procedimentos utilizados para a análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA E ESTRUTURA

Segundo Malhotra (2012) para pesquisas acadêmicas é fundamental compreender qual é a sua concepção. Para o autor, a concepção de pesquisa é uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing, ela aborda os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis a fim de estruturar ou resolver o problema proposto. No que diz respeito à classificação da concepção da pesquisa, Malhotra (2012) indica que ela pode ser exploratória ou conclusiva. Neste sentido, enquanto a pesquisa exploratória visa auxiliar na compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, em casos que o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado, a pesquisa conclusiva geralmente é mais formal e estruturada, com as informações necessárias mais definidas e possibilita testar hipóteses e examinar relações.

Portanto, para o presente estudo, entende-se que o tipo de concepção de pesquisa mais adequado é a pesquisa conclusiva, uma vez que serão elaboradas hipóteses específicas e examinadas relações entre os dados coletados. Ainda segundo Malhotra (2012) uma pesquisa conclusiva, pode ter caráter descritivo ou causal e, analisando estas duas opções propostas pelo autor, foi considerado que o presente estudo apresenta a primeira parte da pesquisa caracterizada como causal e a segunda, como estudo descritivo.

No que se refere à conceituação de pesquisa causal, Malhotra (2012) indica que ela é um tipo de pesquisa realizada para obter evidências de relações de causa e efeito. Para examinar relações causais é necessário que as variáveis causais ou independentes sejam manipuladas em um ambiente relativamente controlado, isto é, um ambiente em que as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é, então, medido para inferir causalidade (Malhotra, 2012).

Para Malhotra (2012) a causalidade ocorre quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade de ocorrência de Y. Ao contextualizar, entende-se que a presente pesquisa visa

verificar se quando são apresentados anúncios com diferentes tipos de comunicação aos turistas aumenta probabilidade de uma maior atenção visual e de uma atitude mais positiva. Ademais, a presente pesquisa também visa verificar se quando são apresentados anúncios com a presença de logotipos e slogans aumenta a probabilidade de os turistas terem uma maior atenção visual e uma atitude mais positiva.

No que se refere à segunda parte da presente tese, ela é classificada como pesquisa descritiva porque ela é realizada com a finalidade de descrição de características de grupos relevantes (Malhotra 2012, Churchill, 1991). De um modo mais específico, a presente tese, tem a finalidade de comparar as características de dois grupos relevantes, uma vez que serão comparados os resultados da primeira coleta de dados dos turistas estrangeiros com o resultado da segunda coleta de dados com turistas residentes.

Ademais, a presente pesquisa caracteriza-se também como uma pesquisa quantitativa que, segundo Malhotra (2012) refere-se à metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. O Quadro 7 foi elaborado com a finalidade de relacionar o tipo de pesquisa com os objetivos definidos para serem analisados.

Quadro 7 - Relação entre os objetivos e os seus tipos de pesquisa

Objetivos	Tipo de pesquisa
Objetivo geral: Verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes.	Causal – experimento
Específico 1: Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	Causal – Experimento
Específico 2: Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Causal - Experimento
Específico 3: Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	Causal - Experimento
Específico 4: Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Causal - Experimento
Específico 5: Comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino	Pesquisa descritiva
Específico 6: Comparar os resultados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos	Pesquisa descritiva

Fonte: Elaboração da autora

3.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS E DO MODELO DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentadas as variáveis dependentes e independentes utilizadas para a realização do experimento do presente estudo. No que diz respeito às variáveis independentes, elas são definidas como alternativas manipuladas cujos efeitos são medidos e comparados (Malhotra, 2012). Para o presente estudo existem duas variáveis independentes, que são manipuladas durante o experimento, sendo elas: i) tipo de comunicação em anúncio (induzida ou integrada) e ii) logotipo e slogan de marca de destino (presença ou ausência).

No que diz respeito à primeira variável independente, ela é chamada de tipo de comunicação do anúncio e para o presente estudo serão analisados dois tipos, sendo eles:

- a) Comunicação induzida no anúncio: consiste na elaboração de comunicação por meio de ONTs e profissionais de marketing de turismo (Bagloglu & Mangalolu, 2001; Gunn, 1972; Silva et al., 2018), ela utiliza anúncios editados e com redução de conteúdo latente (Kim & Stepchenkova, 2015). Quando os anúncios com comunicação induzida foram apresentados aos participantes, eles foram informados que estes anúncios foram elaborados por ONTs. Além disso, estes anúncios possuem fotografias retiradas do Facebook oficial da Embratur, que é uma ONT do Brasil;
- b) Comunicação integrada no anúncio: consiste na comunicação elaborada por ONTs com conteúdo latente e ausência de edição (Kim & Stepchenkova, 2015). Ela é um tipo de comunicação dialógica, pois troca informações com os *stakeholders* para poder criar a marca de destino (Hilson et al., no prelo; Rosa et al., 2019). Quando os anúncios com comunicação integrada foram apresentados aos participantes, eles foram informados que estes anúncios foram elaborados por ONTs. No entanto, estes anúncios são formados por fotografias tiradas por turistas e postadas no TripAdvisor, esta informação não foi dada aos participantes.

Em relação à segunda variável independente, ela é chamada de logotipo e slogan de marca-país de destino. Para esta variável independente, também existem duas variações:

- a) Presença de logotipo e slogan da marca-país de destino: para este tratamento são adicionados ao anúncio o logotipo e o slogan da marca de destino Brasil, criada em 2012;

- b) Ausência de logotipo e slogan da marca-país de destino: para este tratamento os anúncios são formados somente por uma fotografia, sem a adição do logotipo e slogan da marca de destino Brasil.

O Quadro 8 apresenta os tratamentos gerados a partir da combinação das variáveis independentes definidas para o presente estudo.

Quadro 8 - Tratamentos do experimento

Variáveis independentes		Logo e Slogan da marca de destino	
		Presença	Ausência
Tipo de comunicação no anúncio	Comunicação integrada no anúncio	<u>Tratamento A:</u> Presença de logo e slogan + anúncio com comunicação integrada	<u>Tratamento C:</u> Ausência de logo e slogan + anúncio com comunicação integrada
	Comunicação induzida no anúncio	<u>Tratamento B:</u> Presença de logo e slogan + anúncio com comunicação induzida	<u>Tratamento D:</u> Ausência de logo e slogan + anúncio com comunicação induzida

Fonte: elaboração da autora

Ademais, com a finalidade de exemplificar a aplicação dos quatro tratamentos para um dos destinos do Brasil que foi apresentado aos participantes durante a coleta, foi construída a Figura 49. O destino apresentado é chamado “Arraial do Cabo” e é localizado no Rio de Janeiro. A informação sobre a localidade, e o nome do destino, não eram informados ao participante. Para todos os participantes era informado somente que seriam mostrados para eles anúncios promocionais de turismo do Brasil feitos pela Embratur.

Figura 49 - Exemplos de tratamentos aplicados a um destino turístico



Fonte: elaboração da autora

Adicionalmente, para o presente estudo foram definidas duas variáveis dependentes, sendo elas: atenção visual do turista e atitude do turista. A atenção visual consiste na atribuição de prioridade no processamento visual dependendo de alguma tarefa atual ou de estímulos (Schneider, 1998). Para a sua operacionalização no presente estudo ela foi dividida em quatro sub variáveis independentes, sendo elas:

- a) Duração da fixação na área total do anúncio: é o tempo que o observador gasta nas fixações considerando a área total do anúncio (Barcelos, Dantas & Sénecal, 2019; Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016; Taskin et al., 2017; Wang & Sparks, 2016);
- b) Número de fixações na área total do anúncio: indica quantidade de vezes que o observador para o olhar nas regiões da imagem, considerando a área total do

anúncio (Hernandez-Mendez & Muñoz-Leiva, 2015; Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016; Taskin et al., 2017; Wang & Sparks, 2016);

- c) Número de fixações na área de interesse: é a quantidade de vezes que o observador para o olhar na área de interesse (Fidelis et al., 2017; Barcelos, Dantas & Sénecal, 2019), no caso do presente estudo, a área de interesse é a região em que está localizado o logotipo e o slogan da marca de destino Brasil;
- d) Duração das fixações na área de interesse: é o tempo que o observador gasta nas fixações que ocorreram dentro de determinada área de interesse definida (Fidelis et al., 2017), no caso do presente estudo, a área de interesse é a região em que está localizado o logotipo e o slogan da marca de destino Brasil.

Estas métricas foram capturadas por meio de eye-tracking. A realização de eye-tracking permite obter dados sobre fixação e sobre sacadas, que é uma métrica utilizada para medir o movimento realizado de uma fixação para a outra (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). No entanto, para o presente estudo, foram escolhidas estas quatro variáveis dependentes para analisar a atenção visual por ser considerado que elas são mais adequadas para o objetivo proposto no presente estudo, visto que o número de fixação e a duração da fixação podem indicar interesse no anúncio (Balatsoukas & Ruthven, 2012; Teixeira et al., 2012) o que, por sua vez, pode contribuir para melhorar a atitude em relação a ele. Já as sacadas, por exemplo, são métricas que contribuem para analisar se o participante tem um comportamento de busca por algum elemento na imagem (Wang & Sparks, 2014) foi entendido que elas não iriam contribuir para o objetivo e, portanto, não foram analisadas.

A segunda variável dependente definida é a atitude. A atitude do turista consiste na predisposição do sujeito em responder de uma maneira favorável ou desfavorável à determinado elemento (Fishbein & Aizen, 1975). Ela pode ser operacionalizada por meio de seus três elementos (cognitivo, afetivo e conativo), que são aqui retomados para explicar como eles são aplicados no contexto presente estudo, uma vez que eles consistem em sub variáveis dependentes:

- a) Resposta cognitiva: avalia o conhecimento sobre o destino que é transmitido para o observador ao ver o anúncio (Hinson et al., no prelo; Molinillo et al., 2018; Shareef et al., 2018);

- b) Resposta afetiva: avalia o sentimento sobre o destino transmitido para o observador ao ver o anúncio (Hinson et al., no prelo; Molinillo et al., 2018);
- c) Resposta conativa: avalia a intenção comportamental de visitar o destino gerada no observador ao ver o anúncio (Hinson et al., no prelo; Molinillo et al., 2018).

A próxima seção irá apresentar as hipóteses de pesquisa construídas para o presente estudo.

3.3 HIPÓTESES DA PESQUISA

Para a elaboração das hipóteses da pesquisa faz-se necessário apresentar as questões relativas à cada um dos objetivos. Logo após a apresentação de cada uma das questões são apresentados os embasamentos teóricos que, mesmo já tendo sido apresentados na revisão da literatura, são retomados nesta seção com a finalidade de prover suporte teórico para as hipóteses elaboradas. Após o embasamento teórico ter sido apresentado, é exibida a hipótese gerada para cada uma das questões. Assim, a primeira questão apresentada é referente ao objetivo específico I do estudo:

- **Questão para o objetivo específico I:** a atenção visual dos turistas é maior para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida ou para anúncios com comunicação integrada?

Para construir possíveis respostas para esta questão, é necessário retomar alguns conceitos. A comunicação induzida é definida no presente estudo como a comunicação que é realizada por meio de ONTs e profissionais de marketing de turismo (Bagloglu & Mangaloglu, 2001; Gunn, 1972; Silva et al., 2018). Quando a comunicação induzida é empregada em anúncios, ela utiliza anúncios com conteúdo manifesto, isto é, conteúdo que deixa evidente as características da imagem (Kim & Stepchenkova, 2015) Além disso, foi visto que a comunicação induzida também utiliza cores mais vívidas, com aumento da saturação da imagem (Labrecque et al., 2013; Ettis, 2017). Por outro lado, a comunicação integrada em anúncios consiste na comunicação que é elaborada por ONTs, mas que utilizada fotografias geradas por turistas em seus anúncios, possui conteúdo latente e ausência de edição (Deng & Li, 2018)

Desta forma, embora não tenham sido encontrados estudos que comparem a atenção visual entre anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada de destinos turísticos,

alguns trabalhos podem dar suporte teórico para a uma possível resposta para a questão proposta para o objetivo específico I do presente estudo. Neste sentido, Lee e Ahn (2012) indicam que o uso de cores vívidas é um dos fatores que pode atrair a atenção dos consumidores para os anúncios.

Ademais, embora não seja na área de turismo, alguns estudos utilizam o *eye-tracking* e comparam imagens com diferentes saturações. Nestes estudos, é visto que a saturação 100%, é a saturação que deixa a imagem com cor mais vívida (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016). Para Choi e Suk (2015) os participantes tiveram um maior número de fixações para cores vívidas (com saturação entre 80% até 100%) ao analisar uma matriz de cores. Choi e Suk (2015) comentam que os resultados foram condizentes com o que era esperado, já que eles consideravam que cores mais vívidas ganhassem maior atenção visual. Em consonância o estudo de Dong e al., (2016) mostra, por meio de “*heat maps*” que a atenção visual dos participantes para uma mesma imagem, é maior para a área da imagem que possui uma saturação mais próxima de 100%. As imagens analisadas por Dong et al., são mapas geográficos.

Dessa forma, para os autores apresentados nesta seção, o uso de cores vívidas pode contribuir para atrair a atenção dos participantes. Portanto, este é um indício de que os anúncios promocionais de turismo com comunicação induzida podem obter maior atenção visual do que os anúncios de destino que utilizam comunicação integrada. Esta discussão, foi feita com a finalidade de responder à questão elaborada para o objetivo específico I. Para responder a esta questão foram elaboradas hipóteses separadas para atenção visual dos turistas estrangeiros e hipóteses para a atenção visual dos turistas residentes, visto que foram realizadas coletas de dados distintas. Porém, o mesmo embasamento foi utilizado para ambos grupos, pois não foram encontrados estudos específicos, relativos a cada um dos grupos. Dessa forma, a primeira hipótese, assim como suas sub hipóteses, são referentes aos turistas estrangeiros e a segunda aos turistas residentes, conforme indicado a seguir:

- Hipótese 1: a atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada;
- Hipótese 1a: o número de fixações dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;

- Hipótese 1b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 1c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 1d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.
-
- Hipótese 2: a atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 2a: o número de fixações dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 2b: a duração da fixação dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 2c: o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
 - Hipótese 2d: a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.

A questão para o segundo objetivo específico é apresentada a seguir:

- **Questão para objetivo específico II:** a atenção visual dos turistas é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogan de marca-país de destino ou para anúncios sem o uso destes elementos semióticos?

Para construir uma possível resposta para esta questão, foi necessário analisar alguns estudos sobre a atenção visual dada a logotipos e slogans fora da área de marketing de lugares, visto que não foram encontrados estudos que mensurem a atenção visual para logotipos de marcas de destinos turísticos. Não foram encontrados estudos que avaliem se a presença de logotipos aumenta a atenção visual para a área total do anúncio. No entanto, diversos estudos indicam que os participantes notam a existência de logotipo em anúncios promocionais, isto é, possuem fixações na área de interesse estabelecida para o logotipo (Simola et al., 2013; Girisken e Bulut, 2014; Simola et al., no prelo; Boerman, et al., 2015; Bebko et al., 2014). Wedel e Pieters (2012) mostram que os observadores tem maior atenção para imagens, depois para textos e somente depois para os logotipos, mas em seu estudo, aproximadamente metade das pessoas notaram a existência de um logotipo

No que diz respeito à contribuição de slogans para a atenção visual, não foram encontrados estudos com *eye-tracking*, que mensurem a atenção visual para slogans. No entanto, é possível relacionar o uso de slogans com alguns estudos que avaliam a atenção visual para textos curtos em anúncios promocionais. Li et al., (2016) indicam que os textos possuem contribuição para a atenção visual em anúncios promocionais de turismo. Os autores indicam que a atenção visual na área total do anúncio é maior para anúncios com uma única mensagem textual, do que anúncios com mensagens múltiplas.

Adicionalmente, Boerman et al., (2015) indicam que a combinação de logotipos com textos curtos em anúncios possui maior atenção visual do que o uso somente do logotipo ou somente do texto. Esta discussão, foi feita com a finalidade de responder à questão elaborada para o objetivo específico II. Para responder a esta questão foram elaboradas hipóteses separadas para atenção visual dos turistas estrangeiros e hipóteses para a atenção visual dos turistas residentes, visto que foram realizadas coletas de dados distintas. Porém, para estas hipóteses o mesmo embasamento também foi utilizado para ambos grupos, pois não foram encontrados estudos específicos, relativos a cada um dos grupos. Dessa forma, a terceira hipótese, assim como suas sub hipóteses, são referentes aos turistas estrangeiros e a quarta aos turistas residentes:

- Hipótese 3: a atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;

- Hipótese 3a: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 3b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 3c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- - Hipótese 3d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.

- Hipótese 4: A atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;

- Hipótese 4a: o número de fixações dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 4b: a duração da fixação dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 4c: o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 4d: a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.

Em relação à questão para o objetivo específico III, ela é referente à atitude de turistas para o tipo de comunicação utilizado no anúncio e é apresentada a seguir:

- **Questão para objetivo específico III:** a atitude dos turistas é mais positiva para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida ou para anúncios com comunicação integrada?

Para elaborar possíveis respostas para esta questão é necessário retomar alguns conceitos sobre a teoria da atitude e sobre comunicação induzida e integrada. Como visto, a comunicação induzida é caracterizada por anúncios editados, com a utilização de cores mais vívidas (O'Connor, 2015) e com redução de conteúdo latente (Kim & Stepchenkova, 2015), já a comunicação integrada não realiza esta edição e os anúncios são compostos por fotografias tiradas por turistas. Apesar de não terem sido encontrados estudos específicos de anúncios promocionais de turismo, existem diversos trabalhos que relatam sobre o impacto das cores na atitude dos consumidores (Labrecque & Milne, 2012). Alguns estudos avaliam a atitude de consumidores para diferentes saturações de uma ilustração, estes trabalhos indicam que uma saturação mais elevada (cores vívidas) em anúncios gera atitudes dos consumidores mais favoráveis a ele (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012). Ademais, o estudo de Ghaderi, Ruiz e Agell, (2015) indica que a saturação da cor pode ter impacto na imagem da marca, ou seja, na avaliação do componente cognitivo e afetivo da atitude. Para Ghaderi et al., (2015), cores com saturações diferentes levam a percepções distintas sobre uma marca.

No que diz respeito especificamente ao elemento afetivo da atitude, Labrecque e Milne (2012) também indicam que o uso de cores mais vívidas em anúncios proporciona um efeito positivo nas emoções dos consumidores e, em consonância com Gorn et al., (1997), indicam que anúncios com saturações mais elevada induzem sentimentos de ânimo que, por sua vez, aumenta a preferência dos consumidores. Ainda sobre emoções positivas, Geslin, Jégou e Beaudoin (2016) dizem que cores vívidas, com alta saturação, transmitem o sentimento de alegria e ânimo para imagens de ambientes abertos. No que diz respeito ao elemento conativo, Hagtvedt e Brasel (2017) indicam que variações na saturação afetam a intenção de compra e que uma saturação mais alta pode aumentá-la.

Em relação aos estudos sobre o efeito do conteúdo latente na atitude das pessoas, Kim & Stepchenkova (2015) indicam que as fotografias tiradas por turistas com conteúdo latente não geraram uma impressão positiva forte nos potenciais turistas e também não geraram intenção de visitar o destino. Os autores relatam que as fotografias tiradas por turistas podem gerar interpretações negativas de conteúdo latente, provocando uma percepção sobre local lotado de pessoas, sujo, não desenvolvido, inseguro, não amigável e comum.

Ademais, mesmo que fotografias tiradas por turistas possam contribuir gerando sentimentos positivos e provendo informações sobre as reais experiências do turistas no destino (Mak, 2017; Pan et al., 2014), elas também podem gerar um sentimento negativo quando mostram realidades locais que vão além do que o turista - sendo ele tanto residente quanto estrangeiro – quer ver em um destino (Zhou, Zhang, Zhang & Li, 2018). Neste sentido Zhou et al., (2018) indicam que embora os turistas queiram saber a realidade de um destino e ter uma experiência autêntica, eles não querem ver a total realidade da sociedade hospedeira.

Zhou et al., (2018) indicam que existem lugares que são autênticos, mas não são valiosos o suficiente para ser um ponto turístico, pois são mal vistos por turistas e residentes, este tipo de autenticidade é chamado pelos autores de autenticidade negativa. Exemplos de autenticidade negativa são locais com um ambiente não higiênico, com muita pobreza, prédios que estão caindo, poluição nos rios, favelas, prostituição e drogas (Zhou et al., 2018). Portanto, estas informações, por mais que as vezes apareçam em fotografias tiradas por turistas, não geram respostas positivas. Dessa forma, considerando que os anúncios promocionais desenvolvidos por ONTs tentam reduzir o conteúdo latente e editam as fotografias para elas ficarem com cores mais vívidas, são desenvolvidas hipóteses para responder à questão proposta para o objetivo específico IV. Do mesmo modo que ocorreu para as hipóteses anteriores, para responder a esta questão foram elaboradas hipóteses separadas para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes, visto que foram realizadas coletas de dados distintas. Porém, no estudo de Zhou et al., (2018) é indicado que tanto turistas quanto residentes não respondem positivamente a imagens com autenticidade negativa, devido a isso, foram desenvolvidas hipóteses similares para ambos grupos. Dessa forma, a quinta hipótese, assim como suas sub hipóteses, são referentes aos turistas estrangeiros e sexta e suas sub hipóteses aos turistas residentes:

- Hipótese 5: a atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
- Hipótese 5a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
- Hipótese 5b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;

- Hipótese 5c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.
- Hipótese 6: A atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
- Hipótese 6a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
- Hipótese 6b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada;
- Hipótese 6c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.

Em relação à questão para o objetivo específico IV, ela é referente à atitude de turistas para elementos semióticos e é apresentada a seguir:

- **Questão para objetivo específico IV:** a atitude dos turistas é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogan de marca-país de destino ou para anúncios sem o uso destes elementos semióticos?

Para responder a esta questão, os benefícios de logotipos e slogans que foram abordados na literatura do presente estudo serão relacionados à atitude de potenciais turistas. Dessa forma, os benefícios encontrados, foram divididos em benefícios que podem trazer contribuição para o elemento cognitivo, afetivo e conativo da atitude. Em relação aos benefícios de logotipos para o elemento cognitivo, os estudos indicam que o logotipo de uma marca-país pode auxiliar os turistas a perceberem os atributos da identidade do país (Lee et al., 2012). Sobre os slogans, é visto que eles podem contribuir com a comunicação de características sobre o destino (Kavaratzis, 2004), para a sua diferenciação (Giannopoulos et al., 2016) e para o reconhecimento

da localização geográfica, por meio da associação com unidades geográficas superiores (Pan 2019; Gali e atl., 2017).

Em relação à contribuição de logotipos de marca-país para o elemento afetivo da atitude, é visto que eles podem gerar uma resposta afetiva dos turistas (Bassols, 2016), já para slogans é entendido que eles podem comunicar elementos afetivos como agradabilidade e animação (Pan, 2019; Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017). No que diz respeito à contribuição de logotipos de marca-país para o elemento conativo da atitude, é relatado que eles podem contribuir influenciando o processo de escolha do destino (Lee et al., 2012) e para os slogans não foram encontrados estudos sobre a sua relação com o elemento conativo da atitude.

Sabendo destas contribuições, é possível que o uso de logotipos e slogans para marca-país em anúncios promocionais de destinos, tragam contribuições para a atitude dos potenciais turistas. Dessa forma, são elaboradas as hipóteses 7 e 8, que são apresentadas a seguir:

- Hipótese 7: a atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 7a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos;
- Hipótese 7b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos;
- Hipótese 7c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.
- Hipótese 8: a atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Hipótese 8a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos;

- Hipótese 8b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos;
- Hipótese 8c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.

Em relação à questão para o objetivo específico V, ela é referente à comparação da atenção visual aos anúncios entre os dois grupos (turistas estrangeiros e turistas residentes) e é apresentada a seguir:

- **Questão para objetivo específico V:** Existem diferenças entre a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino?

No que diz respeito à atenção visual em relação ao tipo de comunicação, é entendido que possivelmente não existem diferenças entre os grupos. Este entendido do seguinte modo: não foram encontrados estudos que comparem a atenção visual de turistas residentes e turistas estrangeiros para tipos de comunicação distintos em anúncios. Dessa forma, para avaliar se a atenção visual é semelhante entre os grupos, buscou-se analisar se os estudos sobre a atenção visual que mencionam que os indivíduos possuem maior atenção para cores vívidas, foram realizados com participantes de países distintos.

Assim, é visto que o estudo de Dong et al., (2016) faz a sua coleta de dados com estudantes chineses e o estudo de Choi e Suk (2015) realiza a coleta de dados com estudantes da Coreia do Sul. Ambos trabalhos mostram que os participantes têm atenção maior para imagens com cores mais vívidas e com saturação próxima de 100%. Portanto, para o presente estudo, é considerado que, possivelmente, a atenção visual tanto de turistas estrangeiros e residentes é a mesma em relação ao tipo de comunicação utilizado no anúncio, o que justifica a construção da hipótese 9 e de suas sub hipóteses.

- Hipótese 9: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças entre os resultados obtidos para atenção visual dos turistas

estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino apresentados;

- Hipótese 9a: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.
- Hipótese 9b: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 9c: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 9d: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.

Mesmo que seja esperado encontrar comportamento visual parecido entre estrangeiros e residentes em relação ao tipo de comunicação utilizado no anúncio, é válido realizar a coleta de dados com os dois grupos, para verificar se para ambos os grupos a edição dos anúncios realizada pelas ONTs contribui para a atenção visual dos turistas ou se seria mais vantajoso editar os anúncios para determinado grupo e para outro não. Ainda em relação à questão do objetivo específico V, é necessário construir hipóteses de comparação entre os grupos e relativas à atenção visual, mas para logotipo e slogans de marca-país de destino. Como visto no referencial teórico do presente estudo, existe ainda uma escassez de estudos sobre atenção visual aplicados à literatura de marketing de lugares. Ademais, os estudos existentes não fazem a comparação entre a resposta visual de turistas e residentes para logotipos e slogans em anúncios promocionais de destino. Porém, é visto que os estudos que indicam que existe atenção visual para o logotipo e para textos curtos, foram realizados com pessoas de países distintos. Por exemplo, o estudo de Simola et al. (no prelo) e Simola et al., (2013) foram realizados com estudantes de uma universidade na Finlândia, o estudo de Bebko et al., (2014) foi realizado com estudantes de uma universidade nos Estados Unidos, o estudo de Boerman et al., (2015) foi realizado com estudantes de uma universidade holandesa e o estudo de Li et al., (2016) foi realizado com estudantes chineses. Neste sentido, é entendido que tanto a atenção visual de turistas estrangeiros, quanto a atenção visual de turistas residentes serão maiores para anúncios

promocionais que utilizem logotipos e slogans. Dessa forma, é desenvolvida a hipótese 10 e as suas sub hipóteses:

- Hipótese 10: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.
- Hipótese 10a: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.
- Hipótese 10b: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.
- Hipótese 10c: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 10d: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes

Ainda que seja esperado encontrar comportamento visual parecido entre estrangeiros e residentes também em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino, é válido realizar a coleta de dados com os dois grupos, para verificar se para ambos a presença destes elementos semióticos contribui para a atenção visual dos turistas ou se seria mais vantajoso colocar logo e slogan para um determinado grupo e para o outro não. No que concerne à questão para o objetivo específico VI, ela é referente à comparação da atitude aos anúncios entre os dois grupos (turistas estrangeiros e turistas residentes) e é apresentada a seguir:

- **Questão para o objetivo específico VI:** Existem diferenças entre a atitude de turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino?

Diversos estudos apontam que a percepção da imagem de destino é diferente para turistas e residentes (Stylidis et al., 2017; Kotsi et al., 2018; Valek & Williams, 2018). Stylidis et al., 2017 avaliam a magnitude do relacionamento entre os componentes da atitude. Os autores verificam

que para os turistas, o componente afetivo exerce maior influência na formação da imagem de destino do que o componente cognitivo. Já para os residentes, os componentes cognitivo e afetivo possuem a mesma contribuição para a formação da imagem de destino.

Ademais, o estudo de Kotsi et al., (2018) verifica que é importante considerar a opinião de diferentes *stakeholders* no momento de promover o destino, porque turistas e residentes possuem diferentes interpretações para a mesma imagem. Adicionalmente, Valek e Williams (2018) indicam que o destino que é considerado o mais lembrado pelos turistas é diferente do que é considerado como o mais lembrado para os residentes. Estes autores também indicam que o destino turístico é percebido de um modo diferente entre os turistas e residentes, para os turistas ele é visto de um modo mais positivo do que o que é esperado pelos residentes.

Apesar de estes estudos indicarem diferenças na percepção de alguns elementos da atitude entre turistas e residentes, eles não fazem a comparação da atitude entre estes grupos de turistas em relação ao tipo de comunicação e ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino. Em relação ao tipo de comunicação, o estudo mais próximo desta comparação é o de Zhou et al., (2018) e é ele que é utilizado como embasamento teórico para a construção da hipótese 10. Zhou et al., (2018) indicam que tanto turistas quanto residentes não têm uma resposta positiva quando são expostos a imagens com conteúdo de autenticidade negativa, ou seja, fotografias mostrando regiões mais pobres, não seguras, com sujeira, lotação, entre outros. Neste sentido, é entendido que tanto turistas como residentes poderão ter uma atitude mais positiva quando forem expostos a anúncios com comunicação induzida, visto que este tipo de comunicação elimina o conteúdo latente que poderia mostrar atributos de autenticidade negativa. Considerando este contexto, é elaborada a hipótese 10 e as suas sub hipóteses:

- Hipótese 11: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 11a: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 11b: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes

- Hipótese 11c: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes

Do mesmo modo, mesmo que seja esperado encontrar atitude parecida entre estrangeiros e residentes em relação ao tipo de comunicação utilizado no anúncio, é válido realizar a coleta de dados com estes dois grupos, com a finalidade de verificar se para ambos a presença de edição contribui para uma atitude mais positiva em relação ao anúncio ou se seria mais melhor realizar edição para um grupo e para o outro não. Ainda em relação à questão proposta para o objetivo específico VI, é preciso fazer a análise para a comparação entre a atitude dos grupos de turistas em relação à percepção do uso de logotipos e slogans de marca-país de destino. Não foram encontrados estudos que façam esta comparação coletando dados com turistas e residentes, porém é visto que é possível que ambos os grupos possuam uma influência positiva do uso de logotipo e slogans na atitude dos indivíduos. Dessa forma, para construir a hipótese 12, foi visto que para os turistas estrangeiros o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino pode contribuir para respostas cognitivas (Lee et al., 2012; Giannopoulos et al., 2016), para respostas afetivas (Bassols, 2016; Pan, 2019; Gali et al., 2017) e para respostas conativas (Lee et al., 2012). Ademais, em relação aos turistas residentes é visto que quando os cidadãos se sentem representados pelos elementos semióticos, eles podem contribuir com boas respostas cognitivas, afetivas e conativas (Mueller & Schede, 2012; Zenker et al., 2017).

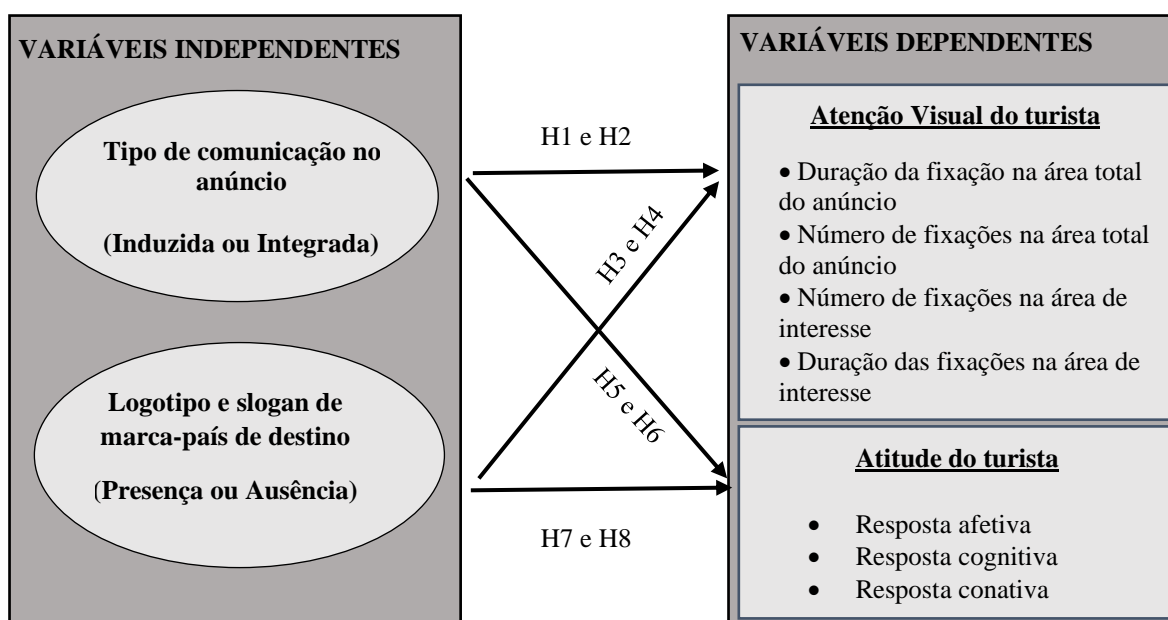
Dessa forma, o embasamento teórico apresentado sugere que tanto turistas estrangeiros quanto residentes podem ter uma atitude positiva para o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo. Com base nisso, foi desenvolvida a hipótese 12 e as suas sub hipóteses:

- Hipótese 12: em relação ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 12a: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes

- Hipótese 12b: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes
- Hipótese 12c: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes

Neste sentido, é visto que ainda que seja esperado encontrar uma atitude parecida entre estrangeiros e residentes também em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino, é considerado apropriado realizar a coleta de dados com os dois grupos, para verificar se para ambos a presença destes elementos semióticos contribui para a atitude dos turistas ou se seria mais vantajoso colocar logo e slogan para um determinado grupo e para o outro não. Após terem sido apresentadas as hipóteses do presente estudo, a Figura 50 apresenta a relações investigadas nesta pesquisa, por meio de um esquema que relaciona as variáveis independentes e dependentes apresentadas anteriormente com as hipóteses desenvolvidas.

Figura 50 – Relação entre variáveis independentes e dependentes



Fonte: Elaboração da autora

Para facilitar o entendimento, na Figura 50 as hipóteses ímpares são referentes os turistas estrangeiros e as hipóteses pares referentes aos turistas residentes. Ademais, é válido indicar que a Figura 50 apresenta somente as hipóteses relativas ao estudo causal, pois são estas que

tratam das relações de causa e efeito que é investigada pela relação existente entre a variável independente e a variável dependente. Para maior entendimento da relação existente entre os objetivos, as questões, todas as hipóteses e também das lacunas que elas suprem ao serem investigadas, foi construído o Quadro 9.

Quadro 9 - Relação entre objetivos, questões e hipóteses

Objetivo Geral	Objetivos	Questões	Hipóteses	Lacuna da literatura
Verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes.	Específico I Comparar a <u>atenção visual</u> dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	A atenção visual dos turistas é maior para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida ou para anúncios com comunicação integrada?	H1 - A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada. <hr/> H2 - A atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada	<u>Lacuna 1:</u> estudos que comparem a atenção visual dos turistas entre anúncios de destino de comunicação induzida e anúncios de comunicação integrada
	Específico II: Comparar a <u>atenção visual</u> dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	A atenção visual dos turistas é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogan de marca-país de destino ou para anúncios sem o uso destes elementos semióticos?	H3 - A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos <hr/> H4 - A atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	<u>Lacuna 2:</u> estudos que comparem a atenção visual dos turistas para anúncios de turismo com a presença de logotipos e slogans de marca-país de destino e para anúncios com a ausência destes elementos.

Continua

Continuação

Objetivo Geral	Objetivos	Questões	Hipóteses	Lacuna da literatura
Verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes	<u>Específico III:</u>		H5 - A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	<u>Lacuna 3:</u> estudos que comparem a atitude dos turistas para anúncios de comunicação induzida com anúncios de comunicação integrada.
	Comparar a <u>atitude</u> dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	A atitude dos turistas é mais positiva para anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida ou para anúncios com comunicação integrada?	H6 - A atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	
	<u>Específico IV:</u>		H7 - A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	<u>Lacuna 4:</u> estudos que comparem a atitude dos turistas para anúncios de turismo com a presença de logotipos e slogans de marca-país de destino e para anúncios com a ausência destes elementos
	Comparar a <u>atitude</u> dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	A atitude dos turistas é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogan de marca-país de destino ou para anúncios sem o uso destes elementos semióticos?	H8 - A atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	

Continua

Conclusão

Objetivos	Questões	Hipóteses	Lacuna da literatura
Específico V:			
Comparar os resultados obtidos para a <u>atenção visual</u> dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino	Existem diferenças entre a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino?	H9 Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes <hr/> H10 Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	<u>Lacuna 5:</u> estudos que comparem a atenção visual dos residentes e estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação e à presença/ausência de logotipos e slogans.
Específico VI:			
Comparar os resultados obtidos para a <u>atitude</u> dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos	Existem diferenças entre a atitude de turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino?	H11 Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes <hr/> H12 Em relação ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	<u>Lacuna 6:</u> estudos que comparem a atitude dos residentes e estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo em relação ao tipo de comunicação e à presença/ausência de logotipos e slogans

Fonte: elaboração da autora

3.4 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O primeiro passo para a elaboração de uma amostragem constitui-se na determinação da população-alvo, ou seja, a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra, 2012). A população-alvo, segundo o autor deve ser definida em termos de:

- a) **Elementos:** constitui o objeto sobre o qual se deseja as informações (Malhotra, 2012). No caso do presente estudo os entrevistados serão alunos de graduação e pós-graduação atualmente matriculados da Universidade de Dundee, na Escócia e na

Universidade de São Paulo do campus de Ribeirão Preto. Diversos estudos que utilizam *eye-tracking* tem utilizado estudantes como amostra (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016), inclusive estudos que utilizam *eye-tracking* na literatura de marketing de lugares (Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016). Esta escolha ocorre possivelmente porque, dependendo do *eye-tracker* utilizado, é necessário que a pesquisa seja realizada em um laboratório dentro da universidade, onde o equipamento se encontra. Assim, a população do presente estudo foi definida por conveniência. No entanto, os estudantes de graduação e pós-graduação também são vistos como potenciais turistas, já que esta população englobou alunos entre 18 e 40 anos de idade e esta faixa etária representou 54,3% dos turistas do Brasil em 2018 (Embratur, 2019). Ademais, 68,5 % dos turistas do Brasil possuem graduação ou pós-graduação (Embratur, 2019). Dessa forma, mesmo que a entrevista realizada com estudantes seja por conveniência, os estudantes são também um público de interesse para o turismo brasileiro.

- b) **Unidades amostrais:** é definida por Malhotra (2012) como sendo a unidade básica que contém os elementos da população. Dessa forma, para o presente estudo foi considerado que a unidade amostral são as faculdades existentes dentro da Universidade de Dundee e da Universidade de São Paulo (campus de Ribeirão Preto). Dessa forma, as faculdades existentes na Universidade de Dundee são: *School of Art and Design; School of Dentistry; School of Education and Social Work; School of Humanities; School of Life Sciences; School of Medicine; School of Nursing and Health Sciences; School of Science and Engineering e School of Social Science*. Já na Universidade de São Paulo do campus de Ribeirão Preto, as faculdades existentes são: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Faculdade de Direito, Faculdade de Odontologia, Faculdade de Medicina, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Escola de Enfermagem, Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto.

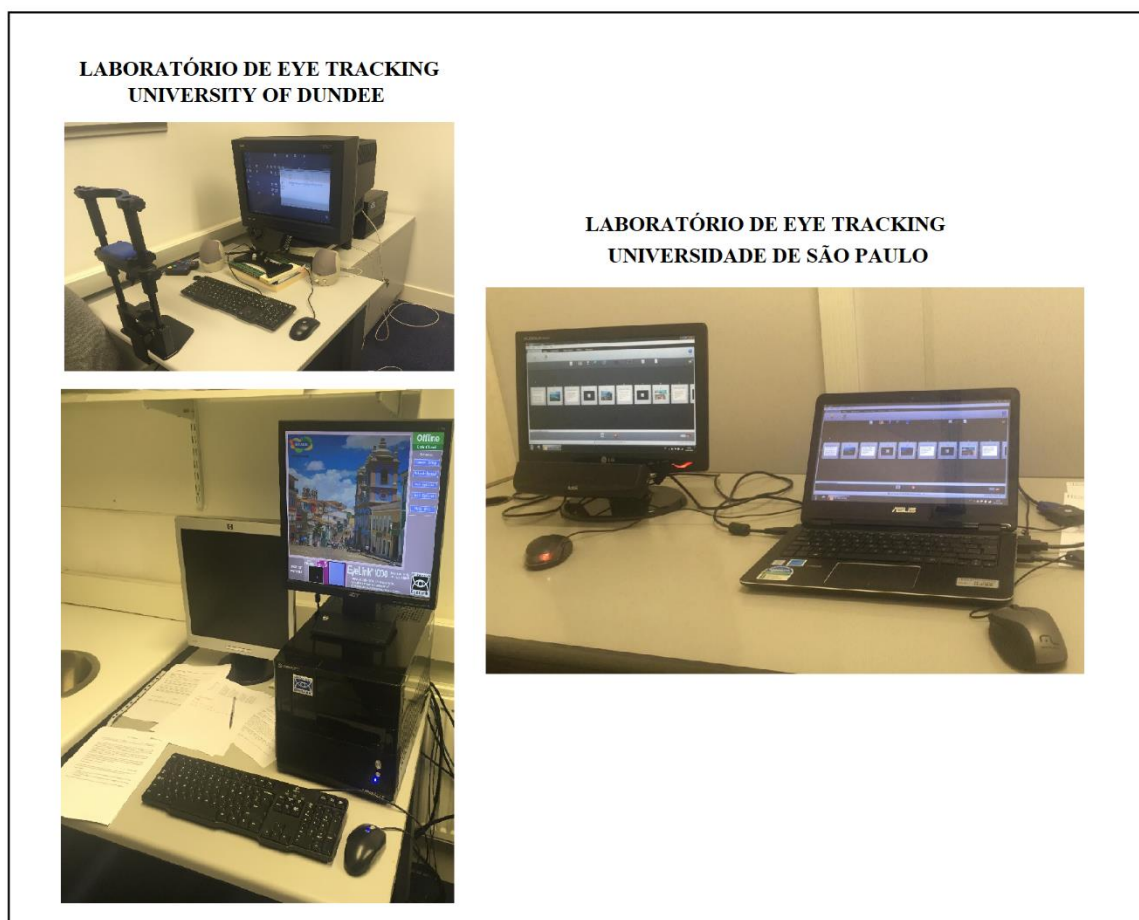
É válido indicar que a Universidade de Dundee foi selecionada para a coleta de dados porque a pesquisadora realizou um período de doutorado sanduíche na instituição. A universidade foi selecionada para este fim principalmente por ser o local onde supervisor escolhido - Prof. Dr. Keith Dinnie - leciona. O supervisor foi escolhido por ser professor na área de marketing de lugares, autor do primeiro livro sobre Nation Branding e porque possui diversos artigos e estudos que são citados na

presente tese (Dinnie, 2008; Dinnie, 2016; Dinnie, 2017; Warren & Dinnie, 2018; Warren & Dinnie, 2017), indicando a proximidade dos temas de pesquisa. Já a Universidade de São Paulo do campus de Ribeirão Preto foi selecionada para realização desta pesquisa por conveniência, visto que a pesquisadora está matriculada nesta unidade.

Ademais também é válido ressaltar que se optou por realizar a coleta de dados em uma universidade do exterior e também em uma universidade nacional porque para a realização do objetivo do presente estudo são analisados anúncios promocionais de destinos da marca Brasil e, a marca Brasil tem como público-alvo tanto os turistas residentes como os turistas estrangeiros (Embratur, 2009). Ademais, a importância de realizar pesquisas sobre o Brasil com uma base de dados de estrangeiras também é destacada no estudo de Lopes, Giraldo e Aguiar (2014) que indica que um maior conhecimento sobre as reações dos estrangeiros ao Brasil pode ser muito valioso para o setor público e privado do país.

- c) **Extensão:** Já em relação à extensão ela se refere às fronteiras geográficas. Neste sentido, a extensão considerada é o campus das duas universidades, uma vez que os experimentos foram realizados presencialmente nos laboratórios de *eye-tracking* das duas universidades. Para ilustrar é apresentada a Figura 51, que mostra o laboratório de *eye-tracking* da Universidade de Dundee e o laboratório de *eye-tracking* da Universidade de São Paulo.

Figura 51 – Laboratório de *eye-tracking* das duas universidades



Fonte: elaboração da autora

- d) **Período:** Sobre o período de tempo, a coleta de dados na Escócia ocorreu durante três semanas, entre o período de 12 de dezembro de 2018 até 03 de janeiro de 2019. Já a coleta de dados no Brasil ocorreu durante o período de 26 de abril de 2019 até o dia 10 de maio de 2019.

O segundo passo para elaboração da amostragem, segundo Malhotra (2012) é a determinação do arcabouço amostral, que consiste em uma representação dos elementos da população-alvo, podendo ser uma lista ou conjunto de instruções para contatá-la. Para o presente estudo foi considerado, portanto, que o arcabouço amostral da amostra estrangeira foi a lista de endereços eletrônicos dos alunos de graduação e pós-graduação atualmente matriculados na Universidade de Dundee e também a página do Facebook da universidade. Os e-mails contendo o convite de participação para os alunos foram enviados pelo professor supervisor do estágio no exterior. A mensagem no Facebook da universidade foi enviada pela

pesquisadora, com a autorização da coordenação do programa, que auxiliou compartilhando a mensagem semanalmente. O arcabouço amostral para a amostra nacional foi considerado o site da universidade, o Facebook da universidade e o grupo de WhatsApp dos alunos de pós-graduação. A mensagem convidando os alunos para participar do experimento foi enviada pela divisão de comunicação da universidade e compartilhada pela pesquisadora nas redes sociais. As mensagens encaminhadas para os alunos estrangeiros e brasileiros estão dispostas no Apêndice A e B.

O terceiro passo para a elaboração da amostragem, segundo Malhotra (2012) consiste na seleção da técnica de amostragem. Segundo o autor, as técnicas de amostragem são genericamente classificadas como não probabilística e probabilísticas. A amostragem não probabilística não utiliza seleção aleatória, confia no julgamento pessoal do pesquisador. Já a amostragem probabilística considera que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído a amostra.

Para o presente estudo foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística, pois é preciso realizar a pesquisa dentro de um local específico que tenha o equipamento de *eye-tracking*. Dessa forma, como não é possível determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento específico para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (Malhotra, 2012).

As técnicas de amostragem não probabilística podem ser: amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem bola de neve. Para o presente estudo foram utilizadas a amostragem por conveniência e a amostragem por bola de neve. A amostragem por conveniência foi utilizada porque ela procura obter uma amostra de elementos convenientes, no caso, os estudantes das universidades em que os aparelhos de *eye-tracking* estavam localizados. A amostragem por bola de neve também foi utilizada, já que muitos estudantes ajudavam, indicando outros colegas para participar da pesquisa.

Tendo sido determinada a técnica de amostragem, Malhotra (2012) indica que o quarto passo para a elaboração da amostragem é definir o tamanho da amostra, para isto, foram considerados dois critérios. O primeiro critério é atingir, no mínimo, o tamanho médio encontrado da amostra nas pesquisas feitas nesse tema. Neste sentido, foi considerado o tamanho médio das amostras encontradas nas pesquisas quantitativas feitas utilizando *eye-tracking* para marketing de lugares, os estudos foram encontrados tiveram: 21 participantes (Taksin, Boz & Roc, 2016); 30 participantes (Wang & Sparks, 2016); 32 participantes (Li et al., 2016) e 60 participantes (Muñoz-Leiva et al., 2019). Dessa forma, o tamanho médio da amostra nestes estudos é 35 participantes.

O segundo critério é baseado nos pré-requisitos de amostras para estudos que utilizam a técnica de quadrado latino, empregada no presente estudo. Esta técnica é apresentada com maior detalhamento na próxima seção, sobre métodos de coleta de dados. No entanto, Hoshmand (2006) afirma que o uso do design de quadrado latino em experimentos permite reduzir o número de sujeitos necessários para uma amostra, porque ele permite reduzir o viés dos tratamentos por meio de uma técnica de contrabalanceamento. Dessa forma, o cálculo realizado para amostra mínima em estudos que utilizam o quadrado latino consiste no número de tratamentos estabelecidos para o experimento multiplicado pelo o número de colunas ou linhas. Para o presente estudo o quadrado latino desenhado, possui quatro linhas e colunas, desta forma, são necessárias no mínimo 16 observações (4 linhas x 4 colunas) (Hoshmand, 2006).

Para o presente estudo, a amostra de turistas estrangeiros foi de 31 participantes, dessa forma, ela está acima do número mínimo necessário para o pré-requisitos de estudos que utilizam o quadrado latino. No entanto, ela está abaixo do número médio de participantes em estudos que usam *eye-tracking* em marketing de lugares, que foi 35 participantes, sendo esta uma limitação do presente estudo.

Sobre a amostra de turistas residentes, foi possível obter 104 participantes. A grande diferença nas amostras entre os dois grupos ocorreu devido às restrições de horário de acesso à sala de *eye-tracking* no exterior, visto que a pesquisadora só pôde utilizar a sala em alguns dias da semana, durante o período de 9 horas até 17 horas e também devido à limitação de tempo que a pesquisadora ficou no exterior (3 meses e meio), visto que os primeiros meses foram utilizados para desenhar o experimento e para encontrar os pares de fotografias dos destinos que seriam utilizados na coleta. Já no Brasil, a coleta de dados ocorreu durante duas semanas, sem restrições de dias e de horário, dessa forma, a coleta era realizada das 7h 30 até 21 horas, visando coletar dados com estudantes do período diurno e noturno. Deste modo, a amostra de turistas residentes está bastante acima do número médio de participantes em estudos que usam *eye-tracking* em marketing de lugares e também está acima do número de participantes necessários para estudos que utilizam quadrados latinos com quatro linhas e quatro colunas. O detalhamento do conceito e do desenvolvimento de um quadrado latino é apresentado na próxima seção.

3.5 COLETA DE DADOS

A presente seção visa descrever como será a coleta de dados do presente estudo. Para

facilitar o seu entendimento, esta seção foi dividida em três partes, sendo elas: i) métodos de coleta de dados, que aborda as classificações dos métodos escolhidos para a coleta; ii) instrumentos de pesquisa, cujo conteúdo apresenta os dois instrumentos de pesquisa utilizados: *eye-tracking* e questionários; iii) etapas da coleta, que refere-se à organização das etapas utilizadas para coletar os dados primários da presente pesquisa.

3.5.1 Métodos de coleta de dados

A pesquisa causal da presente tese é realizada por meio de um experimento, que pode ser definido como o processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo, as variáveis externas (Malhotra, 2012). As variáveis externas são todas as variáveis diferentes da variável independente que afetam as respostas dos indivíduos.

Estudos experimentais podem ser classificados de quatro formas: i) estudos pré-experimentais: não empregam procedimentos de randomização para controlar fatores estranhos; ii) estudos experimentais verdadeiros: o pesquisador pode atribuir aleatoriamente indivíduos e tratamentos a grupos experimentais; iii) estudos quase-experimentais: ocorrem quando o pesquisador não tem condições de obter plena manipulação do esquema ou da alocação de tratamentos aos participantes, mas pode, ainda assim, aplicar parte do aparato da experimentação verdadeira; iv) estudos estatísticos: é uma série de experimentos básicos que permite o controle estatístico e a análise de variáveis estranhas. Os estudos estatísticos são classificados com base em suas características e utilização. Existem três tipos de estudos estatísticos, sendo eles: estudos blocos randômicos, quadrado latino e fatorial.

A presente pesquisa realiza um estudo experimental estatístico com a implementação do método de quadrado latino. A aplicação do design de quadrado latino é destacada por Hamlin (2005) que enfatiza que o uso deste design metodológico pode ser aplicado em pesquisas de marketing e, segundo o autor, é uma técnica importante, que traz precisão e eficiência ao estudo. Um estudo com quadrados latinos permite que o pesquisador não só controle estatisticamente duas variáveis externas que não interagem, como também que manipule a variável independente (Malhotra, 2012).

Para entender melhor a contribuição do quadrado latino, é preciso abordar a importância do contrabalanceamento. O contrabalanceamento contribui para a redução da variação não-sistemática. Segundo Field (2011) existem dois tipos possíveis de variação em um experimento:

- a) Variação sistemática: consiste na diferença de desempenho criada por uma manipulação experimental específica, essa variação ocorre porque o pesquisador faz algo a todos os participantes em uma condição, mas não na outra;
- b) Variação não-sistemática: essa variação resulta de fatores aleatórios que existem entre condições experimentais.

O objetivo é reduzir o efeito da variação não-sistemática, isto é, o efeito que não é causado pela manipulação experimental. No quadrado-latino todos os participantes são expostos a todas as condições várias vezes, ou seja, existe um delineamento de medidas repetidas. Neste caso, as variações não-sistemáticas podem ocorrer por:

- a) Efeitos práticos: os participantes podem ter um desempenho diferente na segunda condição por causa da familiaridade com a situação experimental e com as medidas usadas (Field, 2011).
- b) Efeito de tédio: os participantes podem ter um desempenho diferente na segunda condição porque eles estão cansados depois de completar a primeira condição (Field, 2011).

Para Field (2011) embora seja impossível eliminar completamente estes efeitos, é possível assegurar que eles não produzam variação não-sistemática entre os tratamentos. Para isso é utilizado o contrabalanceamento, modificando a ordem que uma pessoa participa de determinada condição. No caso do presente estudo, devido ao uso do quadrado-latino é possível controlar duas variáveis que causem a variação não-sistemática, por meio do bloqueio bidirecional (Hoshmand, 2006). O bloqueio bidirecional consiste em remover o efeito de fatores externos que não são de interesse do pesquisador, mas que é conhecido por ser significativo nos tratamentos do experimento (Sharma, 2006).

De acordo com Hoshmand (2006), o quadrado latino permite que um pesquisador isole duas fontes conhecidas de variações não sistemáticas entre as unidades experimentais. Assim, os níveis de uma fonte de variação são atribuídos às linhas e os níveis da segunda fonte são atribuídos às colunas de um quadrado latino. O bloqueio bidirecional presente no design do quadrado latino contribui, portanto, para encontrar o efeito em que os pesquisadores estão realmente interessados, ou seja, os efeitos dos tratamentos, pois elimina o efeito das variáveis externas (Sharma, 2006). Hamlin (2005) comenta que a principal vantagem do quadrado latino é aumentar a confiabilidade através da redução da incerteza.

Portanto, um quadrado latino é conceitualizado como uma tabela, com as linhas e as colunas representando os blocos das suas variáveis externas, cujo efeito deve ser eliminado (Malhotra, 2012; Hamlin, 2005). Cada variável externa, é dividida em um número igual de blocos. Dessa forma, existe um mesmo número de linhas, colunas e tratamentos (Montgomery, 2017). Cada combinação entre linhas e colunas gera uma célula, que contém uma das quatro letras que corresponde aos tratamentos das variáveis independentes. A regra de atribuição é que cada tratamento deve aparecer apenas uma vez em cada linha e em cada coluna. (Montgomery, 2017). O Quadro 10 apresenta o quadrado latino elaborado para o presente estudo.

Quadro 10 - Quadrado latino do presente estudo

Ordem das imagens / Destinos turísticos	Lista 1	Lista 2	Lista 3	Lista 4
Imagens entre 1-6	A	B	C	D
Imagens entre 7-12	B	C	D	A
Imagens entre 12-18	C	D	A	B
Imagens entre 19-24	D	A	B	C

Fonte: elaboração da autora

Dessa forma, o Quadro 10 permite compreender que, para o presente estudo as variáveis externas são: “ordem das imagens” e “destinos turísticos” e ambas foram divididas em quatro blocos, conforme apresentado a seguir:

- a) Ordem das imagens (4 colunas): foram criadas quatro listas distintas uma para cada coluna. Cada lista possuía as imagens apresentadas em ordens diferentes. Para cada participante que chegava para a realização do experimento era atribuída uma lista. Todas as listas possuíam os mesmos 28 destinos turísticos, porém 4 eram imagens somente para prática e as 24 eram imagens que realmente foram estudadas.
- b) Destinos turísticos (4 linhas): os 24 destinos turísticos foram agrupados em 4 partes. Cada linha é formada por um grupo de 6 destinos turísticos. Todos os participantes viam todos os destinos turísticos uma única vez.
- c) A variável independente também é dividida no mesmo número de níveis, que são os quatro tratamentos distintos, já apresentados anteriormente:
 - Tratamento A: Logo e slogan presentes, anúncio com imagem integrada;
 - Tratamento B: Logo e slogan presente, anúncio com imagem induzida;
 - Tratamento C: Logo e slogan ausente, anúncio com imagem integrada;

- Tratamento D: Logo e slogan ausente, anúncio com imagem induzida.

Desta forma, como exemplo, a formação da lista 1 foi realizada do seguinte modo: para as imagens de destinos turísticos de 1 até 6 (linha 1) era atribuído o tratamento A. Para as imagens de destino de 7 até 12 (linha 2) era aplicado o tratamento B. Para as imagens de destino de 13-18 (linha 3) era destinado o tratamento C. Para as imagens de destino de 18-24 era atribuído o tratamento D. Logo após, as imagens foram embaralhadas aleatoriamente. O mesmo padrão foi realizado para a elaboração das outras três listas. A realização deste procedimento do quadrado latino, garantiu que todas as listas fossem diferentes por causa da ordem das imagens e que todo destino turístico possuísse uma imagem de cada um dos tipos de tratamentos.

Para cada participante foi atribuída uma lista com 24 anúncios de promoção turística, conforme indicado no Quadro 10. É importante notar que: i) cada lista apresenta 6 anúncios de cada tratamentos; ii) todos os participantes viam os 24 destinos turísticos; iv) nenhum participante viu nenhum item (destino) mais de uma vez. Assim, este tópico abordou o método de coleta que foi utilizado para ambos os momentos de coleta de dados: dados de rastreamento ocular e dados de atitude do participante. A próxima seção aborda os instrumentos de pesquisa utilizados para a coleta.

3.5.2 Instrumentos de coleta de dados

Para a obtenção de dados serão utilizados dois instrumentos de coleta: *eye-tracking* e questionários. Estes itens serão apresentados com maior detalhamento nos subtópicos desta seção.

3.5.2.1 Eye-tracking

A coleta de dados da presente tese utilizou de um equipamento de neurociência. Segundo Schneider e Woolgar (2012) a neurociência tem sido cada vez mais vista como uma base possível para novos negócios e práticas gerenciais. Os autores indicam que um exemplo proeminente desta tendência é o neuromarketing, que é uma nova maneira de pesquisa de mercado que aplica a neurociência ao marketing usando tecnologia para medir a imagem do cérebro e antecipar a resposta do consumidor a, por exemplo, produtos, embalagens ou propagandas.

O estudo de Conejo, Khoo, Tanakinjal e Yang (2007) indica que estudos de neuromarketing assumem que o comportamento do consumidor é amplamente direcionado pelo

subconsciente. Adicionalmente, Santos, Oliveira, Rocha e Giraldo (2015) indicam que o *eye-tracking* é uma ferramenta utilizada pelo *neuromarketing* que tem se tornado cada vez mais popular em estudos acadêmicos e no mundo dos negócios, uma vez que pode fornecer informações mais precisas do que aquelas que são informadas pelos entrevistados em seus próprios relatos (O'Connell, Walden & Pohlmann, 2011).

O equipamento de *eye-tracking* possibilita rastrear o movimento ocular (Fidelis et al., 2017). Porém, para que isso seja possível é necessário preparar um ambiente adequado que permita melhor interação possível entre o participante e o *eye-tracker* (Kanazawa, 2016). Alguns estudos relatam sobre as contribuições que o *eye-tracker* pode trazer quando ele é utilizado como equipamento para a coleta de dados. Fiszman et al. (2013), por exemplo, relata que a utilização do equipamento *eye-tracker* possibilita entender o comportamento do consumidor em relação à análise de embalagens, promoções, disposição de produtos, além da verificação de anúncios impressos e comerciais televisivos. Fidelis et al., (2017) utilizam o equipamento para a análise da atenção visual dos participantes da pesquisa em relação a imagem e as identidades visuais de marcas em anúncios. Já o estudo de Bucher et al., (2010) indica que foi possível a utilização do aparelho para a análise da eficácia da comunicação digital, por exemplo em websites, visando aprimorar a navegação dos usuários e torná-la mais atraente e interativa.

No caso do presente estudo, são utilizados dois equipamentos de *eye-tracking*. O equipamento utilizado na coleta de dados realizada no exterior, é o “EyeLink 1000 Plus” e equipamento utilizado para a coleta de dados realizada no Brasil é o “Tobii Eye Tracker model X1L”. Estes equipamentos foram utilizados para obter resultados sobre a atenção dos participantes em relação aos anúncios promocionais de turismo. As etapas mais detalhadas sobre a coleta de dados são apresentadas na seção 3.5 da presente tese.

Como visto na seção 3.2 sobre variáveis do trabalho, o *eye-tracking* pode coletar dados do movimento do olhar, e estes dados podem ser divididos em duas partes:

- a) Fixação: ocorre quando o observador fixa o olhar em um ponto do estímulo apresentado (Velazquez, 2013; Fidelis et al., 2017); ela é uma variável medida em segundos (Fidelis et al., 2017) e um maior número de fixações indica maior interesse por parte do usuário (Barreto, 2012);
- b) Sacada: mostra o movimento realizado de uma fixação para a outra, é o caminho percorrido pelo olhar (Bercea, 2013).

Ademais, para a coleta de dados utilizando o *eye-tracking* foi necessário o desenvolvimento de anúncios promocionais de turismo. A criação de anúncios fez-se necessária porque para ser possível comparar a atenção visual e a atitude entre anúncios contendo fotografias provenientes de ONTs e fotografias tiradas por turistas, era necessário que as fotografias fossem do mesmo local e tivessem também o mesmo ângulo. Não foi possível encontrar anúncios prontos da Embratur que tivessem fotografias idênticas no TripAdvisor, portanto, foram buscadas fotos no Facebook da Embratur e, logo após, foram buscadas fotografias semelhantes no TripAdvisor. Para desenvolver os anúncios foi necessário seguir alguns procedimentos, conforme indicado:

- a) Um total de 24 destinos brasileiros distintos foram selecionados;
- b) Para cada destino foi necessário encontrar dois pares de fotografias, desta forma:
 - 24 fotos foram selecionadas do Facebook da Embratur (ONT);
 - 24 fotos tiradas por turistas foram selecionadas do TripAdvisor. Estas 24 fotos do TripAdvisor são dos mesmos destinos das fotos do Facebook Embratur. Além disso, elas tinham que ser obrigatoriamente tiradas do mesmo ângulo, para que a comparação de atenção visual utilizando o *eye-tracking* seja válida;
 - Feito isso, os pares de imagens foram cortados em um editor de fotos para terem também exatamente o mesmo tamanho.
- c) Depois que as 48 fotos estavam prontas (24 fotos do TripAdvisor e 24 fotos do Facebook da Embratur), foi feita uma cópia de cada uma delas, resultando em 96 imagens, divididas em dois grupos:
 - Grupo 1: 48 fotos do Facebook da Embratur (ONT);
 - Grupo 2: 48 fotos tiradas por turistas provenientes do TripAdvisor (CGT).
- d) Foi adicionado o logotipo e slogan da marca-país Brasil de destino à metade das fotografias de cada um dos grupos. O logotipo e slogan tinham o mesmo tamanho em todas as fotografias, resultando em:
 - Grupo 1: 24 fotos do Facebook da Embratur com logo e slogan da marca-país Brasil (foram adicionados o logotipo e slogan com o uso de fotoshop) e 24 fotos do Facebook da Embratur sem logo e slogan da marca-país Brasil;
 - Grupo 2: 24 fotos tiradas por turistas do TripAdvisor com logo e slogan da marca-país Brasil (foram adicionados o logotipo e slogan com o uso de fotoshop) e 24 fotos tiradas por turistas do TripAdvisor sem logo e slogan da marca-país Brasil.

Após seguir esses procedimentos, cada destino escolhido teve um anúncio para cada um dos quatro tipos de tratamento, resultando em 96 anúncios promocionais de turismo. Na Figura 52 é apresentado um exemplo de um destino (Campos do Jordão) e seus anúncios com os quatro tratamentos diferentes.

Figura 52 – Anúncios para quatro tratamentos diferentes



Fonte: elaboração da autora

Este tópico apresentou uma das ferramentas de coleta de dados que foi utilizada no presente estudo, assim como exemplos de dados que ela pode capturar. Todas as imagens referentes aos 24 destinos com a aplicação dos quatro tratamentos, encontram-se no Apêndice C da presente tese. O próximo tópico aborda o segundo instrumento de coleta de dados escolhido para a presente tese, os questionários.

3.5.2.2 Questionários

Além do rastreamento ocular, uma pesquisa com questionários foi utilizada para medir a segunda variável dependente do presente estudo: a atitude do turista em relação ao anúncio de turismo. O questionário pode ser utilizado como um complemento em pesquisas de neuromarketing (Fugate, 2007). A atitude dos participantes em relação ao anúncio de destino turístico foi analisada por meio da operacionalização da teoria de atitude, que tem sido bastante utilizada na literatura de marketing de lugares (Mak, 2017; Molinillo et al., 2018). Para operacionalizar a teoria da atitude, foram elaboradas questões referentes a cada um dos seus componentes, conforme indicado abaixo:

- a) **Questão para o componente cognitivo:** para avaliar essa variável dependente, uma escala de diferencial semântico de nove pontos foi utilizada. Nesta escala o número 1 correspondia ao “discordo totalmente” e 9 como “concordo totalmente”. Essa escala foi construída com base em estudos anteriores que também mediram a resposta cognitiva de turistas para imagens (Li et al., 2016; Wu, Wei & Chen, 2008). A sentença escolhida para medir este componente foi: “Este anúncio contém informação útil”. Esta frase foi traduzida para inglês para o questionário aplicado em turistas estrangeiros. A Figura 53 apresenta a escala utilizada para avaliar o componente cognitivo da atitude dos turistas;

Figura 53 - Operacionalização do componente cognitivo da atitude dos turistas

Por favor, indique quanto que você concorda com a sentença abaixo, considerando a escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente). Quanto mais a sua resposta se aproximar de 9 mais você concorda com a afirmação.										
<i>Este anúncio contém informação útil</i>										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente

Fonte: elaboração da autora

- b) **Questões para o componente afetivo:** para avaliar essa variável dependente, foi utilizada uma escala de diferencial semântico de nove pontos. Essa escala foi desenvolvida com base nos elementos utilizados em estudos anteriores que também mediram a resposta afetiva (Basaran, 2016; Stylos et al., 2016; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2018). As frases escolhidas para medir este

componente foram: “Este anúncio me transmitiu um sentimento agradável”; “Este anúncio me deixou interessado no lugar apresentado”; “Este anúncio fez eu me sentir relaxado”; "Este anúncio fez eu me sentir animado". Estas frases foram traduzidas para inglês para o questionário aplicado em turistas estrangeiros. A Figura 54 apresenta a escala utilizada para avaliar o componente afetivo da atitude dos turistas. Apesar de na Figura 54 elas estarem apresentadas em conjunto, no momento do experimento foi apresentada apenas uma frase por vez na tela do computador;

Figura 54 – Operacionalização do componente afetivo da atitude dos turistas

Por favor, indique quanto que você concorda com a sentença abaixo, considerando a escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente). Quanto mais a sua resposta se aproximar de 9 mais você concorda com a afirmação.										
<i>Este anúncio me deixou interessado no lugar apresentado</i>										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente
<i>Este anúncio me transmitiu um sentimento agradável</i>										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente
<i>Este anúncio fez eu me sentir relaxado</i>										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente
<i>Este anúncio fez eu me sentir animado</i>										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente

Fonte: elaboração da autora

- c) **Questões para o elemento conativo:** para avaliar essa variável, foi utilizada uma questão que perguntou se os participantes estavam dispostos a visitar o local ou não, eles podiam responder “sim” ou “não”. (Stylidis et al., 2017; Mak, 2017; Buhmann, 2016; Buhmann e Ingenhoff, 2014). Esta frase foi traduzida para inglês para o questionário aplicado em turistas estrangeiros. A Figura 55 apresenta a escala utilizada para avaliar o componente conativo da atitude dos turistas;

Figura 55 - Operacionalização do componente conativo da atitude dos turistas

<p>Voce gostaria de visitar este lugar?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

Fonte: elaboração da autora

Do mesmo modo que a coleta por meio de *eye-tracking*, a coleta com questionários ocorreu tanto com os estrangeiros quanto com os residentes brasileiros. Os questionários em português e em inglês encontram-se no Apêndice D e E.

3.5.3 Etapas da coleta

A coleta dos dados do presente estudo foi realizada em duas fases. Na primeira fase a coleta ocorreu com turistas estrangeiros, em uma universidade de Escócia. Na segunda fase a coleta ocorreu com turistas residentes em uma universidade brasileira. Este tópico foi dividido nestas duas fases.

3.5.3.1 Coleta de dados com turistas estrangeiros

Para a realização da coleta de dados com turistas estrangeiros, a pesquisadora recebeu um treinamento durante três dias para aprender a utilizar o equipamento de *eye-tracking* da Universidade de Dundee. O treinamento foi oferecido por uma professora de psicologia da universidade e que também era responsável pelos experimentos de atenção visual realizados nos laboratórios. A coleta de dados com turistas estrangeiros teve início no dia 12 de dezembro de 2018 e foi finalizada no dia 03 de janeiro de 2019. Os participantes tiveram o seu horário agendado para participação do estudo. O agendamento foi feito por meio do Whatsapp, Facebook e e-mail. Quando o participante chegava no laboratório de *eye-tracking* era entregue a ele dois documentos:

- a) **Informações e instruções:** este documento informava como ocorria o experimento, o tempo necessário para a realização, que não haveria nenhuma recompensa, que não havia riscos, que o participante poderia decidir parar a qualquer momento da pesquisa, que os dados eram confidenciais e anônimos. O documento de informação e instruções foi desenvolvido pelo departamento de pesquisa da universidade e enviado à

pesquisadora para que ela entregasse aos participantes antes de entregar o termo de consentimento. Este documento encontra-se no Apêndice F da presente pesquisa;

- b) **Termo de consentimento:** com a finalidade de indicar que o estudante aceitava participar da pesquisa e informar que ele permitia o uso dos dados para a pesquisa e futuras publicações. Este documento também foi desenvolvido pelo departamento de pesquisa da universidade e enviado a pesquisadora para que ela entregasse aos participantes logo antes da realização do experimento. O termo de consentimento utilizado encontra-se no Apêndice G.

Depois de o participante ter assinado o termo de consentimento, ele era acomodado na posição necessária para a realização do experimento. Para a coleta de dados utilizando o *eye-tracker* da universidade de Dundee era necessário que os participantes apoiassem o queixo em um instrumento localizado na frente do *eye-tracker* (Figura 56).

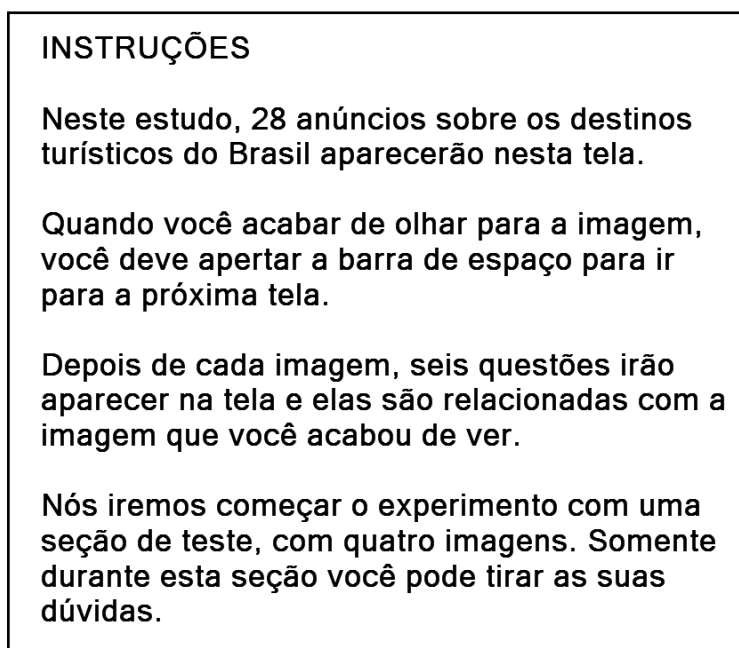
Figura 56 – Acomodação do participante estrangeiro



Fonte: elaboração da autora

Depois que os participantes estavam acomodados, a pesquisadora iniciava a calibração dos olhos do estudante. Após a calibração ter sido feita, ela poderia ser validada ou não pelo equipamento. A pesquisadora só poderia prosseguir com o experimento quando a calibração era validada, caso contrário era necessário recalibrar. Depois de a calibração dos olhos ter sido feita, o experimento se iniciava. A primeira imagem que aparecia na tela eram algumas breves instruções, que indicava que o participante iria inicialmente passar por uma seção de prática, para entender como funcionaria o experimento. Na instrução também era indicado que toda vez que o participante desejasse passar para a próxima tela, era necessário apertar a tecla de espaço. A Figura 57 apresenta a tela de instruções.

Figura 57 – Texto de instruções do experimento



Fonte: elaboração da autora

Após esta primeira tela, o participante via o primeiro anúncio da seção de prática. Logo após cada anúncio promocional, quando o participante acabava de vê-lo e apertava a tecla de espaço, aparecia uma nova tela contendo a primeira questão sobre o anúncio que o participante tinha acabado de ver. A seção de prática continha 4 imagens (Figura 58) e cada uma destas imagens continha 6 questões referentes a elas. É importante notar que as imagens da Figura 58 estão posicionadas juntas somente para redução de espaço, porém durante o experimento aparecia somente um anúncio por tela.

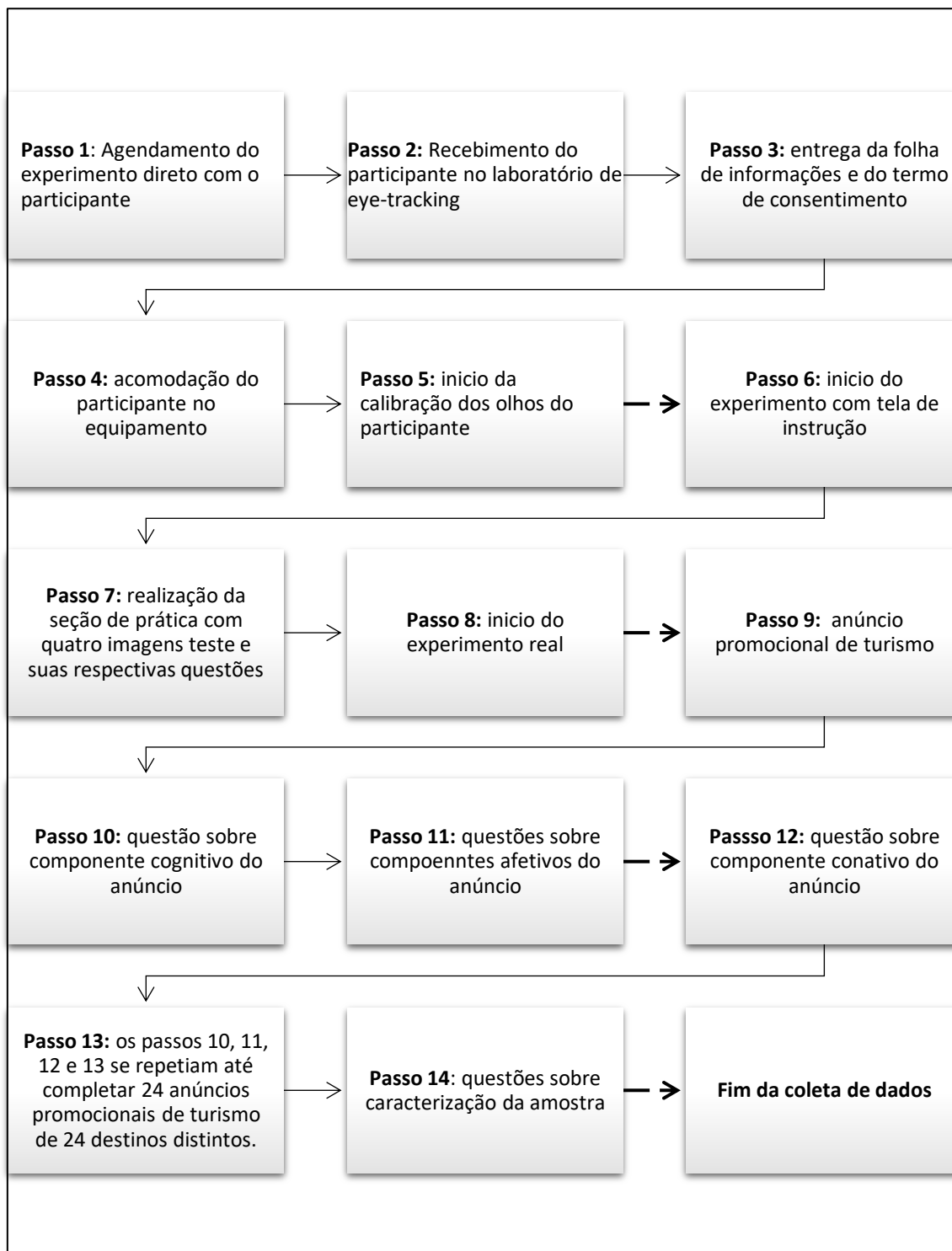
Figura 58 – Imagens utilizadas para a seção de prática



Fonte: elaboração da autora

Quando as imagens de prática e suas respectivas perguntas eram finalizadas, aparecia uma tela com a seguinte mensagem “agora o experimento real vai começar”. O experimento real era similar à parte prática, continha 24 anúncios e para cada um deles eram respondidas 6 questões sobre a atitude do participante. Em alguns estudos da literatura que utilizam o *eye-tracking*, é visto que os questionários são apresentados antes de iniciar ou depois de a captação da atenção visual ter sido finalizada (Fidelis et al. 2017; Kanazawa, 2016). No entanto, para a presente pesquisa, entende-se que estas etapas devem ser realizadas juntas, porque logo após a apresentação de um anúncio ao participante, ele deveria responder uma pergunta sobre aquele determinado anúncio, se fosse realizado no final eles não iriam lembrar da sensação que tiveram ao visualizar o conteúdo do anúncio. Cada participante demorou entre 30 e 40 minutos para a realização do experimento. Após a finalização do experimento com o *eye-tracking* era solicitado que o participante respondesse algumas poucas questões para caracterização da amostra, a saber: se ele já havia visitado o Brasil; qual o curso no momento; qual era o seu gênero. Para facilitar o entendimento, foi elaborada uma esquematização destes passos da coleta de dados, apresentada na Figura 59.

Figura 59 – Etapas para a coleta de dados primários – Escócia



Fonte: elaboração da autora

3.5.3.2 Coleta de dados com turistas residentes

Para a realização da coleta de dados no Brasil, a pesquisadora também recebeu um treinamento, sendo este de dois dias, para aprender a mexer no equipamento, uma vez que era um *eye-tracker* de modelo diferente do da Escócia. O treinamento foi oferecido por um professor e por uma aluna de pós-graduação da universidade ambos membros do Grupo Multidisciplinar de Pesquisa em Neuromarketing (G-Mind). Apesar de os *eye-tracker* serem diferentes, buscou-se realizar as duas coletas de dados do modo mais semelhante possível, para possibilitar posterior comparação dos resultados. A coleta de dados no Brasil ocorreu durante o período de 26 de abril de 2019 até o dia 10 de maio de 2019. Os participantes também tiveram seus horários agendados para participação do estudo e, da mesma forma que no exterior, o agendamento também foi feito por meio do Whatsapp, Facebook e e-mail.

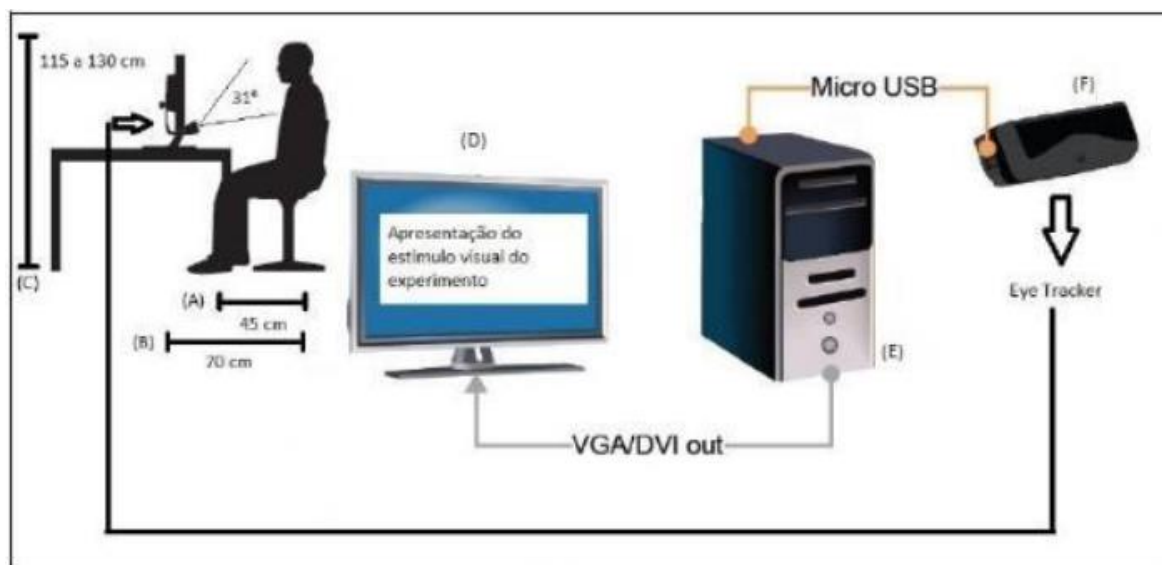
Quando o participante chegava no laboratório de *eye-tracking* era entregue a ele o termo de consentimento. Este termo tinha a finalidade de indicar se o estudante aceitava participar da pesquisa, explicar brevemente como seria o experimento, indicar que não existem riscos, que o participante pode parar a qualquer momento e que as informações são confidenciais. O termo foi desenvolvido pela pesquisadora seguindo modelos de trabalhos anteriores do G-mind. O termo de consentimento utilizado, encontra-se no Apêndice H.

Depois de o participante ter assinado o termo de consentimento, ele era acomodado na posição necessária para a realização do experimento. Para a coleta de dados utilizando o *eye-tracker* da universidade de São Paulo, não era necessário que os participantes apoiassem o queixo em nenhum instrumento. Ele só deveria ficar posicionado na frente do aparelho, conforme mostra a Figura 60.

Ademais, é necessário um esforço de padronização, para que todos os participantes se encontrem exatamente nas mesmas condições para o desenvolvimento da pesquisa (Kanazawa, 2016). Com esta finalidade, Oliveira (2013) desenvolveu um protocolo de pesquisa, que apresenta os equipamentos envolvidos e os posicionamentos padronizados para cada elemento (Figura 60):

- A. Distância entre a cadeira do participante e a mesa
- B. Distância entre o participante e o monitor do computador
- C. Faixa de altura permitida para cada participante sentado
- D. Monitor do computador
- E. Computador
- F. Equipamento de *eye-tracking*

Figura 60 – Equipamentos e posicionamentos necessários para o eye-tracking

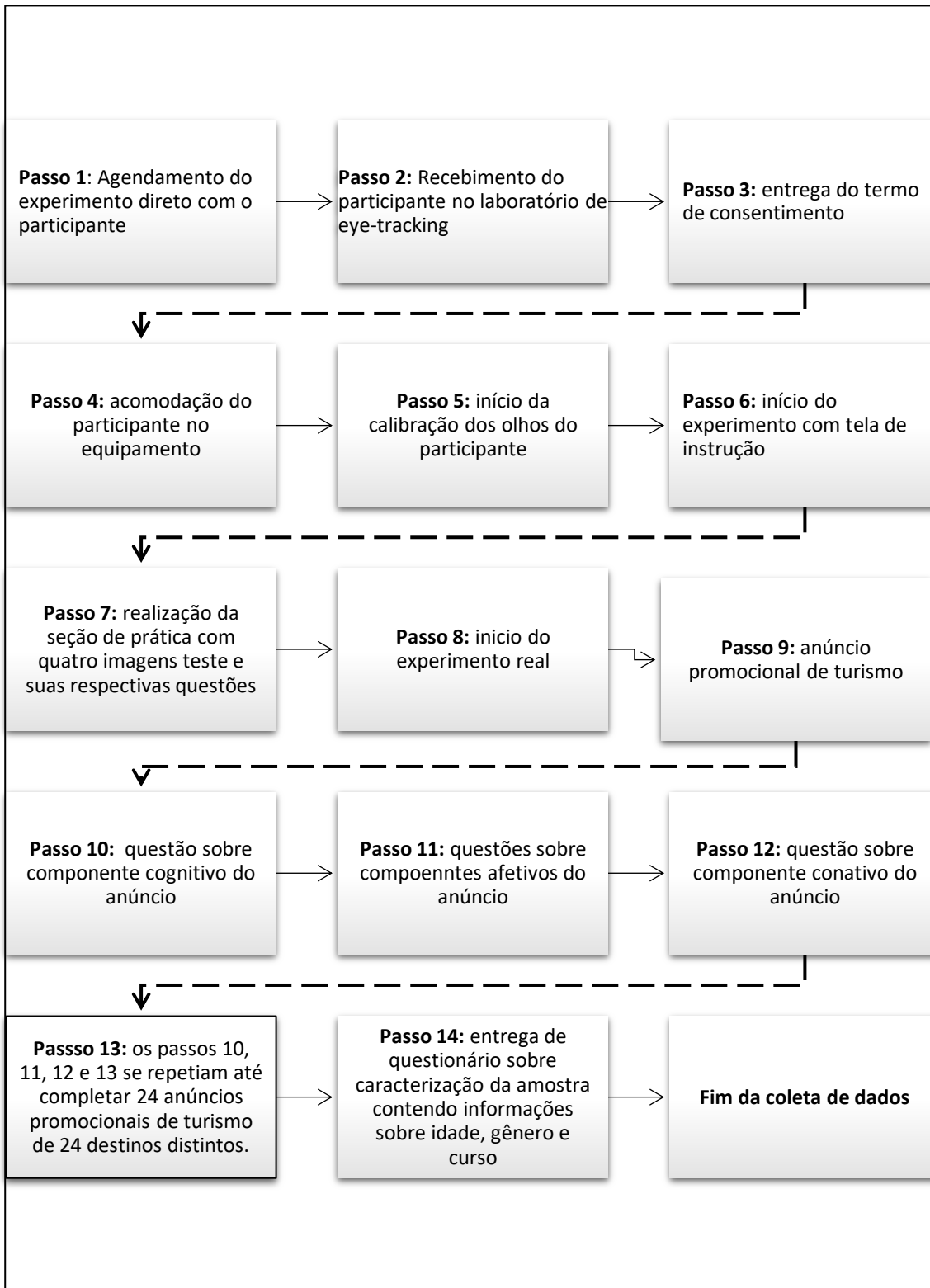


Fonte: Oliveira (2013)

Depois que os participantes estavam acomodados, a pesquisadora iniciava a calibração dos olhos do estudante. Após a calibração ter sido validada, o experimento se iniciava. Do mesmo modo que na Escócia, a primeira imagem que aparecia na tela era um texto contendo algumas breves instruções. Nesta instrução também era indicado que toda vez que o participante quisesse passar para a próxima tela era necessário apertar a tecla de espaço.

Do mesmo modo que na coleta de dados na Universidade de Dundee, a coleta de dados do Brasil também continha a seção de prática, contendo as mesmas quatro imagens, com suas respectivas perguntas. No entanto, na coleta de dados do exterior, os participantes utilizavam os números do teclado para responder as questões e, na coleta de dados do Brasil, os participantes tinham que utilizar o mouse para clicar no número mais apropriado para responder as perguntas referentes ao quanto ele concordava com as afirmações. Quando a etapa de prática era finalizada, também aparecia a tela com a mensagem “agora o experimento real vai começar”. O experimento real, continha 24 anúncios e para cada um deles eram respondidas 6 questões, exatamente iguais as questões utilizadas na Escócia. Cada participante demorou entre 25 a 35 minutos, para a realização do experimento. Quando o experimento acabava, era pedido que o participante respondesse em um questionário para caracterização da amostra, que perguntava as seguintes informações: idade, curso e gênero. Por fim, para facilitar o entendimento dos passos que ocorreram na coleta de dados do Brasil também foi elaborada uma esquematização, apresentada na Figura 61.

Figura 61 – Etapas para coleta de dados primários – Brasil



Fonte: elaboração da autora

3.6 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados do presente estudo, foi realizada utilizando o *software* IBM SPSS Statistics 20. Para organização desta seção ela foi dividida em três partes. Para a primeira parte é realizada a análise de dados faltantes e valores extremos. Na a segunda parte, é discutido as condições para a análise de variância de dois fatores com medidas repetidas. Por fim, a terceira parte é referente à realização da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas.

3.6.1 Etapa 1: análise de dados faltantes e valores extremos

Nesta etapa os dados coletados foram examinados com a finalidade de verificar se existem dados faltantes e valores extremos. Segundo Malhotra (2012) os dados faltantes são definidos como os valores de uma variável que são desconhecidos pelo fato de os respondentes não terem dado respostas precisas à questão. Para evitar que exista dados faltantes, foi necessário responder todas as questões para poder passar para a próxima pergunta, mas ainda assim foram encontrados alguns dados faltantes por dois problemas técnicos que ocorreram poucas vezes no momento da coleta, a saber:

- a) travamento do software: quando o *software* voltava a funcionar, algumas vezes, ele pulava algumas questões, gerando dados faltantes;
- b) ausência de rastreamento ocular: acontecia porque as vezes o participante saía da área de rastreamento ou elevava os braços deixando-os em frente à tela do *eye-tracker* o que também impedia o rastreamento.

Para tratar estes dados faltantes foram adotadas duas abordagens: supressão dos casos ou substituição por um valor neutro. O método de supressão caso a caso, segundo Malhotra (2012), consiste em eliminar os casos ou respondentes com qualquer resposta faltantes da análise de dados. Os participantes que possuíam mais de 3 imagens de um conjunto de 24 sem serem analisadas foram deletados (sendo que esta análise poderia ser a ausência de rastreamento ou ausência de respostas). No presente estudo, para a coleta de dados realizada no Brasil foram obtidos 104 participantes, mas 7 foram eliminados, devido aos dados faltantes.

Para a coleta de dados realizada na Escócia, foram obtidos 32 participantes, mas 1 foi eliminado devido aos dados faltantes.

Para os participantes que possuíam até 3 imagens sem resposta (visual ou da atitude) foi realizada a técnica de substituição por um valor neutro. Segundo Malhotra (2012) esta técnica consiste em utilizar a resposta média da variável no lugar da resposta faltante. Dessa forma, o

valor médio da variável permanece inalterado e outras estatísticas, como correlações, não são muito afetadas. Para isso, foi calculada a média entre todos os participantes de determinada variável para o tratamento que tinha algum dado faltante e, logo após, foi adicionado o valor da média do tratamento no local do dado faltante. No caso do Brasil, foi adicionado um valor neutro para 8 participantes e no caso de Escócia não foi necessário a realização desta correção. Após a análise de dados faltantes foram obtidos 31 participantes da Escócia e 97 participantes do Brasil considerados aptos para compor as bases de dados utilizadas na análise dos resultados da presente pesquisa.

No que diz respeito à análise de valores extremos ou *outliers*, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) indicam que os valores extremos são uma combinação única de características identificadas como sendo muito diferentes de outras observações. Um exemplo de valor extremo seria quando em uma escala da 1 a 7, o participante assinala todas as alternativas com 1 (Malhotra, 2012). Para identificar estes valores, foi utilizada a distância de Mahalanobis (D^2) que consiste em uma avaliação multivariada da posição de cada observação comparada ao centro de todas as observações em um conjunto de variáveis (Hair et al., 2005). A próxima etapa é referente às condições para a análise de variância de dois fatores com medidas repetidas.

3.6.2 Etapa 2: análise das condições para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas

A ANOVA de dois fatores com medidas repetidas foi escolhida para ser utilizada, pois o presente estudo possui duas variáveis independentes a serem analisadas: i) tipo de comunicação e ii) logotipo e slogan. A ANOVA de dois fatores indica se há um efeito significativo das variáveis independentes para a variável dependente analisada (atenção visual ou atitude) (Malhotra, 2012).

Para Field (2011) “medidas repetidas” é um termo usado quando as mesmas pessoas participam em todas as condições do experimento. Em consonância, de acordo com Malhotra (2012), quando uma variável dependente é medida repetidamente para todos os membros da amostra em um conjunto de condições, o design é chamado de medidas repetidas. Este é o caso do presente estudo, pois cada participante teve sua atenção visual e atitude medidas várias vezes em relação a um conjunto de condições (tratamentos A, B, C e D).

Em um delineamento de medidas repetidas, as diferenças entre duas condições podem ser causadas somente por dois fatores:

- a) A manipulação que foi realizada nos participantes;

- b) Qualquer outro fator que possa afetar a maneira que uma pessoa executa tarefas repetidamente.

Segundo Field (2011) este último fator é menor quando comparado à influência da manipulação experimental. O autor relata ainda que o efeito de uma manipulação experimental é mais visível no delineamento de medidas repetidas do que no delineamento entre grupos, em que participantes diferentes participam de diferentes condições. Para Field (2011) isso ocorre porque no delineamento entre grupos pode existir diferença entre as habilidades dos participantes que contribua para causar a diferença entre condições. Portanto, para Field (2011) o delineamento de medidas repetidas é melhor para detectar efeitos que genuinamente existem do que delineamentos independentes.

A ANOVA de dois fatores com medidas repetidas deve ser utilizada somente para variáveis contínuas e tem alguns pressupostos que devem ser cumpridos, sendo eles: homogeneidade ou esfericidade e normalidade (Field, 2011). Em relação ao pressuposto de análise de homogeneidade ou esfericidade, no presente estudo foi necessário a analisar a homogeneidade.

Para avaliação da homogeneidade, é realizado o teste de Levene, este teste visa identificar a homogeneidade das variâncias entre condições experimentais principalmente quando são analisados dados de participantes diferentes (Field, 2011). Porém, no caso de ANOVA com medidas repetidas, seria mais necessário utilizar o teste de esfericidade, em vez do teste de homogeneidade, visto que os mesmos participantes são expostos a diferentes tratamentos. O teste de esfericidade se refere à igualdade das variâncias das diferenças entre os níveis de tratamento, ele é considerado uma forma menos restritiva do teste de homogeneidade (Field, 2011). Este teste é automaticamente realizado pelo SPSS quando é executado o teste de ANOVA de dois fatores de medidas repetidas. Para o seu cálculo, deve ser considerado cada par dentro de uma variável independente e depois devem ser verificadas as diferenças entre os valores de cada par, é necessário que essas diferenças tenham variâncias iguais. No entanto, o SPSS só gera o resultado deste do teste de esfericidade quando dentro de uma variável independente existem, pelo menos, três condições (Field, 2011). Não é o que ocorre no presente estudo, visto que cada variável independente possui somente duas condições:

- a) Variável independente (Tipo de comunicação): comunicação induzida ou comunicação integrada
- b) Variável independente (Logotipo e slogan): presença de logotipo e slogan ou ausência de logotipo e slogan.

Portanto, optou-se por realizar a análise da homogeneidade das variâncias, por meio da realização do teste de Levene, visto que não era possível a realização do teste de esfericidade.

O segundo pressuposto é a normalidade da distribuição. Dessa forma, foram conduzidos testes de normalidades com a finalidade de verificar se os dados foram obtidos de uma ou mais populações normais (Field, 2011). Segundo Hair et al., (2005) para a realização de ANOVA é comum testar a normalidade para cada uma das variáveis e, embora a normalidade de uma única variável não garanta a normalidade de todas as variáveis juntas, se todas as variáveis fizerem parte de uma distribuição normal, então é possível dizer que existe normalidade para o conjunto de variáveis. Aplicando este conceito ao presente estudo, a normalidade foi testada da seguinte maneira: i) testes de normalidade separados para as métricas de atenção visual nos tratamentos A, B, C e D; ii) testes de normalidade separados para as métricas de atitude para os tratamentos A, B, C e D.

Para analisar a normalidade da distribuição das respostas foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Estes testes verificam se as respostas de uma amostra se desviam de uma distribuição normal modelo e tem como hipótese nula que a amostra testada possui uma distribuição normal. Field (2011) relata que se o teste é não significativo (Sig. > 0,05), os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal, isto é, eles são normais. Por outro lado, se o teste é significativo (Sig. \leq 0,05) a distribuição em questão é significativamente diferente da distribuição normal (ela é não-normal).

Após avaliar se a distribuição das respostas obtidas para o presente estudo é normal, foram realizados alguns procedimentos para as distribuições que foram verificadas como não normais. Segundo Field (2011), existem alguns métodos de transformação de dados que podem contribuir para que os dados passem a ter uma distribuição normal. Dessa forma, na presente tese foram realizados dois procedimentos: funções de raiz quadradas e funções logarítmicas, pois estes procedimentos são úteis para transformar dados que possuam assimetria (Field, 2011), que é o caso do presente estudo.

Ademais, alguns estudos relatam sobre a robustez da ANOVA para normalidade. Segundo Hair et al., (2005) as violações no pressuposto de normalidade para ANOVA têm um impacto muito pequeno para grandes amostras, as transformações dos dados podem corrigi-las em grande parte das situações, mas se não for possível realizar a correção é possível realizar a ANOVA mesmo com pequenas violações. Ademais, Peng (2009) também menciona que a ANOVA é robusta para a condição de normalidade especialmente se os tamanhos das amostras são iguais entre as condições e maiores que 12 para cada uma das condições. No presente estudo todas as condições experimentais (A, B, C e D) tiveram o mesmo número de tratamentos e em todas elas o número da amostra foi maior do que 12 indivíduos. Outros autores também mencionam que a ANOVA pode ser considerada robusta o suficiente para o teste de

normalidade (Driscoll, 1996; Dien, 2017; Field, 2011).

De acordo com Field e Wilcox (2017) é comum que os estudos que avaliam o comportamento humano não atendam aos pressupostos da ANOVA. Segundo estes autores, quando isto acontece, uma boa maneira de solucionar o problema é realizar comparações com os resultados obtidos por outros métodos que forneçam robustez aos pressupostos exigidos. Ao realizar a comparação, se os resultados forem consistentes entre os métodos, isso significa que o teste pode ser considerado no estudo (Field & Wilcox, 2017).

Dessa forma, no presente estudo optou-se pela realização da ANOVA e de um teste não-paramétrico, para os casos em que a distribuição não era normal com a finalidade de comparação e validação dos resultados. No entanto, quando os resultados diferiam, optou-se por considerar o valor obtido pela ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. A realização de testes paramétricos e não paramétricos é o tema do próximo tópico.

3.6.3 Etapa 3: Realização de testes paramétricos e não paramétricos

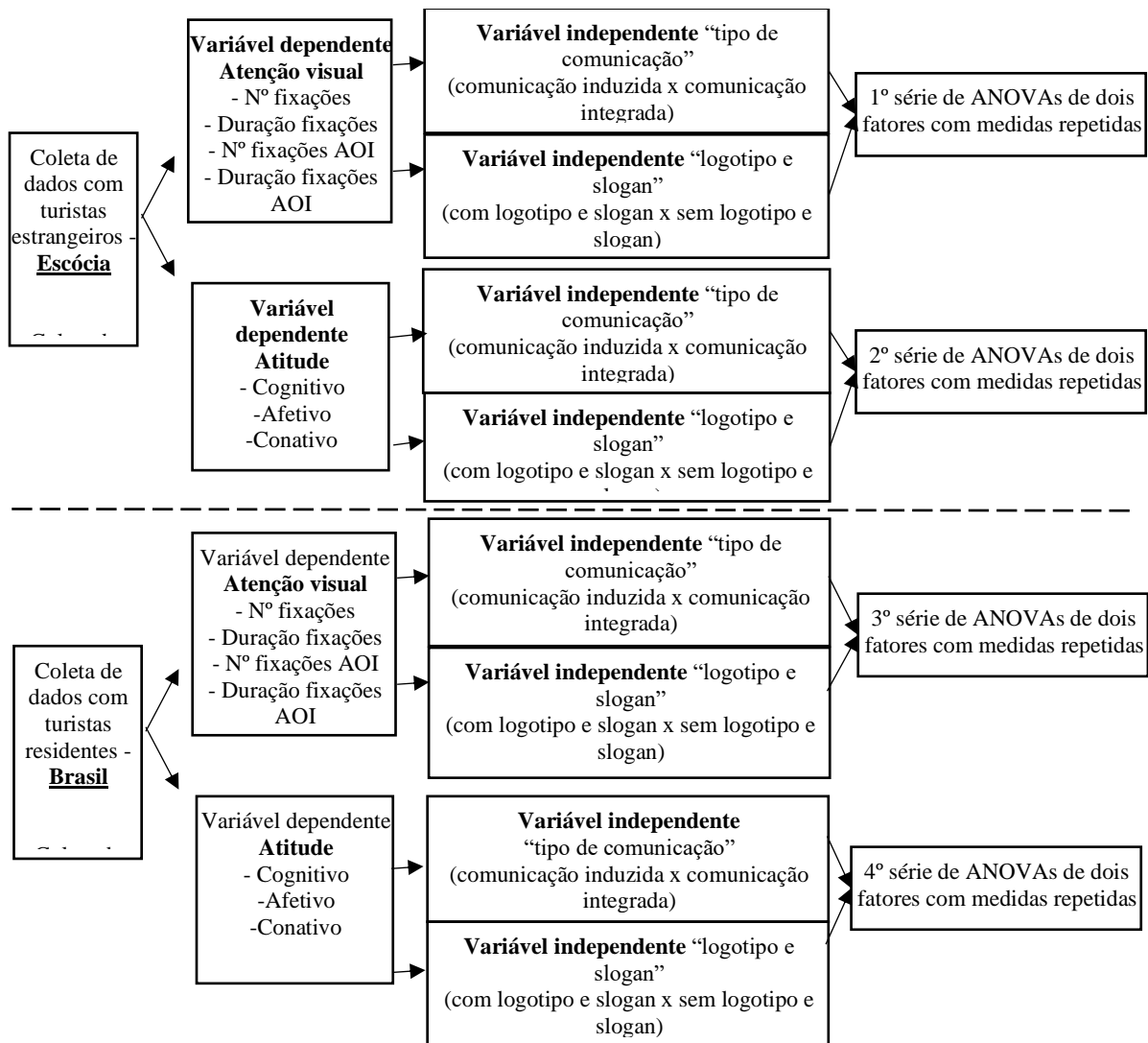
Como visto na seção anterior o teste paramétrico escolhido para a análise de dados do presente estudo foi a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. No caso do presente estudo, existem dois fenômenos analisados que são as variáveis independentes manipuladas no experimento: “tipo de comunicação” e “logotipo e slogan”. Estes dois fenômenos são avaliados simultaneamente, visto que em um anúncio de condição experimental do tipo A, por exemplo, existe comunicação integrada e também presença de logotipo e slogan.

Conforme indicado anteriormente, a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas é utilizada quando existe uma variável dependente e duas variáveis independentes (Field 2011; Malhotra, 2012). O presente trabalho, além de ter duas variáveis independentes, possui também duas variáveis dependentes. No entanto, para responder o objetivo proposto no estudo é necessário que estas duas variáveis dependentes sejam analisadas separadamente, sendo necessário a realização de dois conjuntos de análises de ANOVAs de dois fatores com medidas repetidas.

Além disso, para o presente estudo também foram realizadas duas coletas de dados, uma com turistas estrangeiros na Escócia e outra com turistas residentes no Brasil. Optou-se , por conduzir análises estatísticas separadas para estas duas amostras, de modo a não agrupar a amostra de turistas e residentes porque a coleta foi realizada em momentos distintos, com equipamentos de *eye-tracking* diferentes (que possuíam frequência de captação distintas) e com quantidade de indivíduos também distinta (estrangeiros n= 31; residentes n=104). Neste

sentido, foram realizadas ANOVAS separadas para a coleta com estrangeiros e para a coleta com residentes. A aplicação de ANOVAS de dois fatores com medidas repetidas, foi realizada do modo apresentado na Figura 62.

Figura 62 – Realização de séries de ANOVAs de dois fatores com medidas repetidas



Fonte: elaboração da autora

Figura 64 – Mapa conceitual de comunicação de destino pelas ONTs Fonte: elaboração da autora

A Figura 62 apresenta 4 séries de ANOVAs de dois fatores com medidas repetidas, nos retângulos finais. Estes agrupamentos foram denominados como séries, porque para cada grupo foi realizada uma ANOVA para avaliação de cada uma de suas sub variáveis dependentes, por

exemplo, uma ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para avaliação do número de fixações, uma outra ANOVA para duração de fixações e assim sucessivamente.

Durante a realização da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas também foram realizados alguns testes “*post-hoc*”. Segundo Field (2011) os testes “*post-hoc*” consistem em comparações em pares planejadas para comparar todas as diferentes combinações dos grupos sendo testados, para o presente estudo utilizou o *post-hoc* Sidak. Este teste faz diversas comparações e permite saber, por exemplo, qual é a média da variável dependente (atitude ou atenção visual) para os tratamentos A e C, que são os dois tratamentos que utilizam a “comunicação integrada” ou ainda qual é a média da variável dependente para os tratamentos A e B que são os dois tratamentos que utilizam logotipo e slogan.

Dessa forma, enquanto a ANOVA de dois fatores permite verificar se existe um efeito significativo das variáveis independentes na variável dependente, estas comparações por pares realizadas por “*post-hoc*” permitem avaliar qual variável independente possui maior contribuição para a variável dependente.

Conforme visto na seção anterior, para os casos em que a amostra não fazia parte de uma distribuição normal, além da ANOVA de duas vias com medidas repetidas também foram realizadas análises estatísticas não paramétricas, para posterior comparação dos resultados entre os dois métodos. Para esta finalidade, o teste escolhido foi o de Friedman, porque ele é uma alternativa para análises de variância. Field (2011) relata que embora, a ANOVA seja robusta a violações de seus pressupostos, existe uma alternativa não paramétrica para o caso de medidas repetidas: a ANOVA de Friedman.

A ANOVA de Friedman é utilizada para testar diferenças entre condições experimentais quando existem mais do que duas condições e os mesmos participantes foram utilizados em todas as condições (Field, 2011). O teste de Friedman, assim como outros testes não-paramétricos, utiliza a classificação dos dados em vez de seus valores brutos para calcular a estatística (Elliott & Woodward, 2016; Siegal & Castellán, 2006).

Por fim, com a finalidade de comparar os resultados das duas coletas de dados realizadas (turistas estrangeiros e turistas residentes), foram realizadas comparações dos resultados das ANOVAs previamente realizadas, visto que a comparação tinha como objetivo compreender se existiam diferenças de atenção visual e atitude em relação às respostas obtidas para tipo de comunicação e para a presença ou ausência de logo e slogan. O Quadro 11 apresenta a relação entre os tópicos dos procedimentos metodológicos e os objetivos específicos propostos para a presente tese.

Quadro 11 - Relação entre os tópicos dos procedimentos metodológico e objetivos

Objetivos Específicos	Grupo	Hipóteses	Coleta de dados	Análise de dados
Específico I Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	estrangeiros	H1 - A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Utilizando eye-tracker	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
	residentes	H2 - A atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada	Utilizando eye-tracker	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
Específico II: Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	estrangeiros	H3 - A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Utilizando eye-tracker	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
	residentes	H4 - A atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Utilizando eye-tracker	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
Específico III: Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	estrangeiros	H5 - A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Utilizando questionário	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
	Turistas residentes	H6 - A atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Utilizando questionário	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman

Continua

Conclusão

Objetivos Específicos	Grupo	Hipóteses	Coleta de dados	Análise de dados
Específico IV: Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	estrangeiros	H7 - A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Utilizando questionário	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
	Turistas residentes	H8 - A atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Utilizando questionário	Paramétrica: ANOVA de dois fatores com medidas repetidas Não paramétrica: teste de Friedman
Específico V: Comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino	Estrangeiros e residentes	H9 Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	-----	Comparação entre os resultados anteriores
		H10 Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	-----	Comparação entre os resultados anteriores
Específico VI: Comparar os resultados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos	Estrangeiros e residentes	H11 Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	-----	Comparação entre os resultados anteriores
		H12 Em relação ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	-----	Comparação entre os resultados anteriores

Fonte: elaboração da autora

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo se refere à apresentação dos resultados obtidos para o presente estudo. Suas seções visam realizar o objetivo geral e os objetivos específicos. O objetivo geral consiste em verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Para a sua realização, foi necessário concretizar os seguintes objetivos específicos:

- **Objetivo específico I:** comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- **Objetivo específico II:** comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- **Objetivo específico III:** comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- **Objetivo específico IV:** comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos.

Ademais, esta seção também apresenta os resultados dos últimos dois objetivos específicos definidos para a presente tese, os quais não são etapas necessárias para o alcance do objetivo geral, mas são vistos como aspectos específicos estudados com o intuito de trazer maior detalhamento dos resultados. Portanto, esta seção também apresenta os resultados para estes dois últimos objetivos específicos definidos para o presente estudo:

- **Objetivo específico V:** comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino;
- **Objetivo específico VI:** comparar os resultados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos

Para a organização deste capítulo ele foi dividido em quatro seções. A primeira seção refere-se à análise inicial da base de dados dos resultados, em relação à decisão tomada para valores estranhos, para o teste de normalidade e homogeneidade. A segunda seção apresenta uma análise do perfil da amostra dos turistas estrangeiros que nunca visitaram o Brasil e dos residentes no país. A terceira seção aborda os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas para os anúncios promocionais de turismo. Por fim, a quarta seção trata dos resultados para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes em relação aos anúncios apresentados.

4.1 ANÁLISE INICIAL DA BASE DE DADOS

A análise inicial da base de dados foi dividida em três seções. A primeira envolveu a identificação de valores extremos e a decisão referente a eles. A segunda e a terceira parte apresentam a verificação dos pressupostos necessários para a realização do teste paramétrico escolhido para o presente estudo, a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. Dessa forma, a segunda parte desta seção apresenta os resultados referentes à normalidade dos dados e a terceira aborda a homogeneidade. Quanto à esfericidade, ela não foi analisada no presente estudo porque para a realização do teste de esfericidade, como visto na seção de análise de dados, é necessário que dentro de uma variável independente existam pelo menos três condições experimentais (Field, 2011) e, no presente estudo, cada variável independente apresenta somente duas condições, para estes casos o SPSS não realiza o teste de esfericidade. Portanto, considerou-se que os pressupostos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas foram somente normalidade e homogeneidade.

4.1.1 Valores extremos

Para a análise inicial da base de dados foi realizada primeiramente a análise de valores extremos (*outliers*) como indicado previamente nos procedimentos metodológicos. Com esta finalidade utilizou-se o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2). O procedimento foi verificado para as variáveis de atenção visual e para as variáveis de atitude. No entanto, para a amostra de turistas estrangeiros, não foram identificados *outliers*.

Da mesma forma que foi feito para os turistas estrangeiros, para os resultados dos turistas residentes também foi feita a análise dos valores extremos. O procedimento foi verificado para as variáveis de atenção visual e para as variáveis de atitude, mas os *outliers* encontrados não foram retirados, visto que segundo Hair et al., (2005) os valores extremos devem ser retidos ao

menos que exista uma prova que eles realmente são discrepantes e não são representativos de nenhuma observação da população. No entanto, se eles representam um segmento da população eles não devem ser retidos. No caso do presente estudo, as respostas com valores extremos foram consideradas como respostas possíveis de serem representantes da população e, portanto, foram mantidas.

4.1.2 Teste de normalidade

Para a análise da normalidade das distribuições dos resultados obtidos para atenção visual e atitude dos turistas foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Quando estes testes apresentam significância ($Sig < 0,05$) é possível concluir que a hipótese nula está incorreta e que a distribuição não apresenta normalidade. Quando isso ocorre, a suposição de normalidade é violada (Field, 2011). Dessa forma, para este teste é desejado não obter significância pois, dessa forma, a distribuição pode ser considerada normal.

A normalidade é um pressuposto para a realização da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas (Field, 2011). Para a realização desta ANOVA foram utilizadas quatro base de dados, a saber: i) dados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros (31 participantes); ii) dados obtidos para a atenção visual dos turistas residentes (97 participantes); iii) dados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros; iv) dados obtidos para a atitude dos turistas residentes. Dessa forma, o teste de normalidade foi realizado separadamente, para cada uma destas bases, conforme sugerido por Field (2011).

Logo após a realização dos testes de normalidade, foram realizados dois procedimentos como tentativa de transformar os dados quando eles não possuíam uma distribuição normal, sendo eles: procedimentos de funções de raiz quadradas e de funções logarítmicas. No entanto, em alguns casos mesmo após a realização destes procedimentos a distribuição dos dados continuou tendo característica não normal. As distribuições não normais são destacadas em negrito nas tabelas apresentadas ao longo desta seção. O resultado do teste de normalidade para atenção visual dos turistas estrangeiros é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Teste de normalidade para atenção visual dos turistas estrangeiros

Variáveis dependentes	Tratamento	Estat.	Gl	Komolgorov-Smirnov (Sig.)	Shapiro-Wilk (Sig.)
Número de fixações	A	0,113924	31	0,200000	0,157539
	B	0,120864	31	0,042276	0,101941
	C	0,139840	31	0,111887	0,136118
	D	0,101938	31	0,200000	0,268876
Duração das fixações	A	0,109705	31	0,200000	0,116141
	B	0,117398	31	0,200000	0,415554
	C	0,132915	31	0,174155	0,054002
	D	0,090606	31	0,200000	0,349792
Número de fixações na área de interesse	A	0,200160	31	0,002744	0,000137
	B	0,219763	31	0,000549	0,000099
	C	0,479530	31	0,000000	0,000000
	D	0,449301	31	0,000000	0,000000
Duração das fixações na área de interesse	A	0,200160	31	0,002744	0,000144
	B	0,219763	31	0,000549	0,000377
	C	0,479530	31	0,000000	0,000000
	D	0,449301	31	0,000000	0,000000

Fonte: elaboração da autora

O teste de Shapiro-Wilk foi escolhido para ser considerado na análise da Tabela 1 visto que este teste é mais preciso e mais adequado para amostras pequenas (Field, 2011). A Tabela 1 indica que mesmo após a realização dos procedimentos de transformações dos dados a distribuição de número de fixações na área de interesse e duração das fixações na área de interesse continuaram não apresentando normalidade, seus valores estão destacados em negrito. A Tabela 2 apresenta os resultados dos testes de normalidades realizados para as variáveis de atenção visual dos turistas residentes.

Tabela 2 – Teste de normalidade para atenção visual dos turistas residentes

Variáveis dependentes	Tratamento	Estat.	gl	Komolgorov-Smirnov (Sig.)	Shapiro-Wilk (Sig.)
Número de fixações	A	0,097986	97	0,022558	0,006877
	B	0,066271	97	0,200000	0,040500
	C	0,088549	97	0,058287	0,075667
	D	0,068288	97	0,200000	0,300860
Duração das fixações	A	0,115785	97	0,002681	0,000992
	B	0,095940	97	0,028007	0,012212
	C	0,108173	97	0,007039	0,002812
	D	0,063256	97	0,200000	0,049694
Número de fixações na área de interesse	A	0,176043	97	0,000000	0,000000
	B	0,180351	97	0,000000	0,000000
	C	0,439624	97	0,000000	0,000000
	D	0,420213	97	0,000000	0,000000
Duração das fixações na área de interesse	A	0,164102	97	0,000001	0,000000
	B	0,171782	97	0,000000	0,000000
	C	0,442221	97	0,000000	0,000000
	D	0,465865	97	0,000000	0,000000

Fonte: elaboração da autora

Em relação à amostra de turistas residentes, o teste de Komogorov-Smirnov foi o escolhido para ser considerado na análise, visto que é mais adequado para amostras grandes, acima de 80 indivíduos (Field, 2011). A Tabela 2 indica que todas as quatro sub variáveis da atenção visual possuem distribuição não normal, visto que todas elas possuem valores destacados em negrito.

O teste de normalidade também foi realizado para os resultados referentes à atitude dos turistas. A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos para o teste de normalidade realizado para a distribuição da atitude dos turistas estrangeiros.

Tabela 3 - Teste de normalidade para atitude dos turistas estrangeiros

Variáveis dependentes	Tratamento	Estat.	gl	Komolgorov-Smirnov (Sig.)	Shapiro-Wilk (Sig.)	
Respostas cognitivas	A	0,136808	31	0,146149	0,039627	
	B	0,147906	31	0,082114	0,046474	
	C	0,114726	31	0,200000	0,061593	
	D	0,231361	31	0,000195	0,001597	
Resposta afetiva	Agradável	A	0,130009	31	0,195522	0,240637
		B	0,103798	31	0,200000	0,453021
		C	0,155346	31	0,054772	0,239760
		D	0,074060	31	0,200000	0,725788
	Interesse	A	0,122879	31	0,200000	0,076810
		B	0,101949	31	0,200000	0,246635
		C	0,132163	31	0,179687	0,691011
		D	0,138183	31	0,137448	0,297409
	Relaxante	A	0,158396	31	0,046045	0,085013
		B	0,083729	31	0,200000	0,529779
		C	0,117701	31	0,200000	0,415267
		D	0,085190	31	0,200000	0,621168
Animação	A	0,111889	31	0,200000	0,150412	
	B	0,064827	31	0,200000	0,829258	
	C	0,137301	31	0,143033	0,162577	
	D	0,076772	31	0,200000	0,888893	
Resposta conativa	A	0,211795	31	0,001080	0,002093	
	B	0,216486	31	0,000728	0,000467	
	C	0,192584	31	0,004867	0,010433	
	D	0,222421	31	0,000435	0,000749	

Fonte: elaboração da autora

O teste de Shapiro-Wilk foi escolhido para ser considerado na análise da Tabela 3 visto que este teste é mais preciso e mais adequado para amostras pequenas (Field, 2011). Os valores destacados em negritos na Tabela 3 indicam que as respostas cognitivas e conativas possuem uma distribuição não-normal. O teste de normalidade também foi realizado para analisar a distribuição das respostas obtidas para a atitude dos turistas residentes e é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Teste de normalidade para atitude dos turistas residentes

Variáveis dependentes	Tratamento	Estat.	Gl	Komolgorov-Smirnov (Sig.)	Shapiro-Wilk (Sig.)	
Respostas cognitivas	A	0,076	97	0,199	0,078	
	B	0,090	97	0,051	0,008	
	C	0,099	97	0,020	0,003	
	D	0,109	97	0,006	0,000	
Resposta afetiva	Agradável	A	0,123	97	0,001	0,001
		B	0,082	97	0,113	0,000
		C	,061	97	0,200	0,815
		D	,083	97	0,101	0,680
	Interesse	A	0,112	97	0,004	0,040
		B	0,073	97	0,200	0,000
		C	0,072	97	0,200	0,036
		D	0,104	97	0,011	0,012
	Relaxamento	A	0,083	97	0,092	0,060
		B	0,125	97	0,001	0,000
		C	0,074	97	0,200	0,735
		D	0,103	97	0,013	0,141
Animação	A	0,060	97	0,200	0,513	
	B	0,081	97	0,125	0,090	
	C	0,070	97	0,200	0,292	
	D	0,072	97	0,200	0,313	
Resposta conativa	A	0,165	97	0,000	0,000	
	B	0,231	97	0,000	0,000	
	C	0,181	97	0,000	0,000	
	D	0,188	97	0,000	0,000	

Fonte: elaboração da autora

Em relação à amostra de turistas residentes, o teste de Komogorov-Smirnov foi o escolhido para ser considerado na análise, visto que é mais adequado para amostras grandes, acima de 80 indivíduos (Field, 2011). A Tabela 4 aponta que somente a distribuição dos resultados de animação possui normalidade. Os resultados das demais variáveis, que estão destacados em negrito, possuem distribuição não-normal. A próxima seção apresenta a análise dos testes de homogeneidade.

4.1.3 Teste de homogeneidade

Para realizar a análise da homogeneidade da variância foi realizado o teste de Levene. A hipótese nula do teste de Levene relate que a variância é igual entre os grupos. Quando o teste de Levene é significativo ($Sig < 0,05$) é possível concluir que a hipótese nula está incorreta e que as variâncias são significativamente diferentes. Quando isso ocorre, a suposição de homogeneidade das variâncias é violada (Field, 2011). Dessa forma, para este teste é desejado

não obter significância pois, dessa forma, as variâncias podem ser consideradas as mesmas entre os grupos (Field, 2011).

A homogeneidade da variância é um pressuposto para a realização da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. Para a realização desta ANOVA foram utilizadas quatro bases de dados, a saber: i) dados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros (31 participantes); ii) dados obtidos para a atenção visual dos turistas residentes (97 participantes); iii) dados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros; iv) dados obtidos para a atitude dos turistas residentes. Dessa forma, o teste de Levene foi realizado separadamente para cada uma destas bases. O resultado do teste de Levene para a atenção visual dos turistas estrangeiros é apresentado na Tabela 5, ele avalia a variância entre os tratamentos (A, B, C e D).

Tabela 5 - Teste de homogeneidade para atenção visual dos turistas estrangeiros

Variáveis dependentes da atenção visual	F	Sig.
Número de fixações	0,256	0,857
Duração das fixações	0,077	0,972
Número de fixações na área de interesse	26,586	0,000
Duração das fixações na área de interesse	29,540	0,000

Fonte: elaboração da autora

Os valores destacados em negrito indicam que as variâncias não são homogêneas para todos os tratamentos. A Tabela 5 indica que a variância é considerada a mesma entre os tratamentos para as métricas de número de fixações e duração das fixações. No entanto, as variâncias não são homogêneas para as métricas de número de fixações na área de interesse e duração das fixações na área de interesse. O teste de Levene também foi realizado para avaliar a atenção visual dos turistas residentes, seu resultado é apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 - Teste de homogeneidade para atenção visual dos turistas residentes

Variáveis dependentes da atenção visual	F	Sig.
Número de fixações	0,259	0,855
Duração das fixações	0,343	0,795
Número de fixações na área de interesse	44,197	0,000
Duração das fixações na área de interesse	63,229	0,000

Fonte: elaboração da autora

Os valores destacados em negrito indicam que as variâncias não são homogêneas para todos os tratamentos. Do mesmo modo que para os estrangeiros, a Tabela 6 também indica que a variância é considerada a mesma entre os tratamentos para as métricas de número de fixações e duração das fixações. No entanto, as variâncias não são homogêneas para as métricas de

número de fixações na área de interesse e duração das fixações na área de interesse. O teste de Levene também foi realizado para verificar a homogeneidade da variância para os resultados obtidos para a atitude de turistas estrangeiros e é apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 - Teste de homogeneidade para atitude dos turistas estrangeiros

Variáveis dependentes da atitude		F	Sig.
Resposta cognitiva		0,177	0,912
Resposta afetiva	Interesse	0,919	0,434
	Relaxamento	0,229	0,816
	Animação	0,299	0,826
Resposta conativa		0,378	0,769

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 7 indica que para todas as métricas da atitude existe homogeneidade da variância entre os tratamentos para as respostas dos turistas estrangeiros. O teste de Levene também foi realizado para analisar a homogeneidade da variância da atitude dos turistas residentes, seu resultado é apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Teste de homogeneidade para atitude dos turistas residentes

Variáveis dependentes da atitude		F	Sig.
Resposta cognitiva		0,141	0,935
Resposta afetiva	Interesse	0,888	0,448
	Relaxamento	0,296	0,828
	Animação	0,136	0,938
Resposta conativa		0,574	0,633

Fonte: elaboração da autora

Do mesmo modo que para os turistas estrangeiros, a Tabela 8 também indica que para a todas as métricas de atitude dos turistas residentes também existe homogeneidade da variância. Assim, nesta seção é visto que algumas das distribuições dos resultados da atenção visual dos turistas não atendem aos pressupostos da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. Os valores que são significativos, podem comprometer a precisão do teste F para a comparação de turistas residentes e estrangeiros (Field, 2011). No entanto, mesmo após a tentativa de transformação dos dados os valores destacados continuaram indicando significância para as métricas de atenção visual. A próxima seção apresenta a análise do perfil da amostra dos turistas residentes e estrangeiros.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

A seção sobre perfil da amostra foi dividida em duas partes. A primeira parte consiste no perfil da amostra dos dados coletados em uma universidade escocesa, com potenciais turistas que nunca visitaram o Brasil. A segunda parte consiste no perfil da amostra dos dados coletados em uma universidade brasileira, com residentes do país.

4.2.1 Perfil da amostra dos turistas estrangeiros

Com relação ao perfil da amostra da coleta de dados realizada pessoalmente com 32 estudantes internacionais da Universidade de Dundee sendo que destes, 31 estudantes tiveram seus dados validados para serem analisados. Todos os participantes do experimento possuíam mais de 18 anos e a maioria dos participantes era do sexo masculino (51,61%), contra 48,39% dos respondentes do sexo feminino. Nenhum participante já havia visitado o Brasil e 77% dos estudantes disseram que já haviam pensado em visitar o país mesmo antes de participar da pesquisa.

Apesar de a coleta ter sido realizada em uma universidade escocesa, os participantes tinham diferentes nacionalidades, visto que esta universidade contém estudantes internacionais. Dessa forma, a Tabela 9 mostra a nacionalidade dos indivíduos na amostra de respondentes.

Tabela 9 - Frequência e percentual da nacionalidade dos participantes

Países	Frequência	Percentual
Angola	1	3,2
Arábia Saudita	3	9,7
Bangladesh	1	3,2
Bulgária	2	6,5
Cingapura	1	3,2
Escócia	4	12,9
Espanha	1	3,2
França	1	3,2
Inglaterra	1	3,2
Irã	1	3,2
Irlanda	1	3,2
Itália	3	9,7
Lituânia	1	3,2
Nigéria	2	6,5
Paquistão	3	9,7
República de Trindade e Tobago	1	3,2
Síria	1	3,2
Tailândia	3	9,7
Total	31	100,0

Fonte: elaboração da autora.

Verifica-se que é uma amostra bastante heterogênea quanto à nacionalidade dos participantes. A maioria das respostas veio dos seguintes países, em ordem decrescente: Escócia (12,9%); Arábia Saudita (9,7%); Itália (9,7%); Paquistão (9,7%) e Tailândia (9,7%). A Tabela 10 apresenta os cursos que os participantes cursavam na época da coleta de dados na Universidade de Dundee

Tabela 10 – Frequência e percentual dos cursos dos participantes estrangeiros

Curso atual	Frequência	Percentual
Doutorado em administração	8	25,8
Doutorado em biologia	1	3,2
Doutorado em contabilidade e finanças	7	22,6
Doutorado em direito	1	3,2
Doutorado em geografia	1	3,2
Doutorado em política e relações internacionais	1	3,2
Doutorado em psicologia	1	3,2
Graduação direito	2	6,5
Graduação em aprendizagem e ensino	1	3,2
Graduação genética	1	3,2
Graduação psicologia	2	6,5
Mestrado administração	2	6,5
Mestrado direito	1	3,2
Mestrado enfermagem	1	3,2
Mestrado psicologia	1	3,2
Total	31	100,0

Fonte: elaboração da autora

É constatado que a maioria das respostas veio dos cursos de doutorado em administração (25,8%) e doutorado em contabilidade e finanças (22,6%). Após ter sido realizada a descrição da amostra dos turistas estrangeiros, apresenta-se o perfil da amostra dos dados coletados no Brasil com os potenciais turistas residentes.

4.2.2 Perfil da amostra dos turistas residentes

A coleta de dados com turistas residentes foi realizada pessoalmente com 104 participantes. Destes dados, 97 participantes tiveram seus dados válidos para análise. Todos os participantes do experimento possuem mais de 18 anos e a maioria era do sexo masculino (53,61%), contra (46,39%) dos respondentes do sexo feminino. A Tabela 11 mostra os cursos atuais dos indivíduos no momento da coleta de dados.

Tabela 11 - Frequência e percentual dos cursos dos participantes residentes no Brasil

Curso atual	Frequência	Percentual
Doutorado administração	10	10,30%
Doutorado controladoria	5	5,15%
Doutorado economia	1	1,03%
Graduação administração	33	34,02%
Graduação ciências contábeis	3	3,10%
Graduação ECEC	17	17,52%
Graduação economia	5	5,15%
Graduação farmácia	1	1,04%
Graduação matemática aplicada à negócios	2	2,06%
Mestrado administração	8	8,24%
Mestrado contabilidade	3	3,10%
Mestrado direito	1	1,04%
Mestrado economia	2	2,06%
Mestrado FMRP	3	3,10%
Pós-doutorado Administração	1	1,04%
Residência médica	2	2,06%
Total	97	100,0

Fonte: elaboração da autora

Verifica-se que é uma amostra bastante heterogênea quanto aos cursos dos participantes. A maioria das respostas foram provenientes de alunos dos seguintes cursos, em ordem decrescente: graduação em administração; graduação em Economia Empresarial e Controladoria (ECEC) e doutorado em administração. Após ter sido realizada a descrição da amostra, apresenta-se os resultados sobre a atenção visual dos turistas.

4.3 RESULTADOS DA ATENÇÃO VISUAL DOS TURISTAS

Os resultados presentes nessa seção contribuem para a realização do objetivo específico I, II e V, já que todos eles são referentes à atenção visual. Com a finalidade de retomar o que é proposto nestes objetivos, eles são apresentados novamente:

- **Objetivo específico I:** comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- **Objetivo específico II:** comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;

- **Objetivo específico V:** Comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino.

Dessa forma, nesta seção são apresentados os resultados referentes à atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes, sendo que eles são relativos ao tipo de comunicação e aos elementos semióticos utilizados no anúncio. Para operacionalizar a atenção visual dos turistas em relação aos anúncios promocionais de destino, esta variável dependente foi dividida em sub variáveis: número de fixações, duração da fixação, número de fixações na área de interesse (*area of interest* – AOI) e duração da fixação na AOI.

Foi elaborada uma base de dados para cada uma das métricas da atenção visual dos turistas estrangeiros. As bases elaboradas consistiam em matrizes com 31 linhas e 4 colunas, sendo que cada linha era referente a um participante e cada coluna a um tratamento (A, B, C ou D), totalizando 124 células de respostas.

Para os turistas residentes também foi elaborada uma base de dados para cada uma das métricas da atenção visual. As bases elaboradas para os residentes consistiam em matrizes com 97 linhas e 4 colunas, sendo que cada linha era referente a um participante e cada coluna a um tratamento, totalizando 388 células de respostas.

Cada participante via seis imagens para cada tratamento. Dessa forma, para a construção das bases de dados foi feita uma média entre as seis imagens por tratamento. Esta seção está dividida em cinco tópicos. O primeiro tópico apresenta uma análise de estatística descritiva dos dados. Os quatro tópicos seguintes apresentam os testes paramétricos e não paramétricos realizados para cada uma das sub variáveis da atenção visual.

4.3.1 Estatística descritiva

Esta seção apresenta uma análise de estatística descritiva dos dados obtidos para atenção visual de turistas estrangeiros e residentes. A Tabela 12 apresenta os valores obtidos para análises de estatística descritiva da atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes (média e desvio padrão). Os resultados dos estrangeiros são representados pela letra E e o dos residentes pela letra R.

Tabela 12 – Estatística descritiva para comparação da atenção visual

Métrica de atenção visual / Tratamento	A: Comunicação integrada; Presença de logo e slogan	B: Comunicação induzida; presença de logo e slogan	C: Comunicação integrada; ausência de logo e slogan	D: Comunicação induzida; ausência de logo e slogan
Número médio de fixações (na área total do anúncio)	E = 19,935 R = 18,278	E = 19,919 R = 18,014	E = 19,102 R = 17,149	E = 19,140 R = 17,407
Desvio padrão	E = 8,488 R = 5,787	E = 7,926 R = 5,909	E = 7,727 R = 6,218	E = 7,564 R = 5,864
Duração média da fixação (na área total do anúncio em milissegundos)	E = 5,055 R = 6,400	E = 5,196 R = 6,287	E = 5,151 R = 6,137	E = 5,096 R = 6,073
Desvio padrão	E = 2,124 R = 2,158	E = 2,193 R = 2,250	E = 2,157 R = 2,360	E = 2,028 R = 2,253
Número médio de fixações na AOI	E = 1,043 R = 0,922	E = 1,086 R = 0,893	E = 0,043 R = 0,059	E = 0,0753 R = 0,1162
Desvio padrão	E = 1,134 R = 0,836	E = 0,096 R = 0,866	E = 1,178 R = 0,127	E = 0,166 R = 0,577
Duração média da fixação na AOI (em milissegundos)	E = 0,235 R = 0,351	E = 0,247 R = 0,355	E = 0,012 R = 0,022	E = 0,023 R = 0,022
Desvio padrão	E = 0,260 R = 0,333	E = 0,264 R = 0,374	E = 0,026 R = 0,049	E = 0,054 R = 0,053

Fonte: elaboração da autora

Na Tabela 12 foram destacados em negrito os maiores valores para turistas estrangeiros e residentes em uma comparação feita entre os quatro tratamentos (A, B, C e D). No que concerne ao tipo de comunicação utilizada no anúncio, a Tabela 12 indica que tanto para os turistas como para os residentes, não é possível encontrar um padrão nos valores obtidos para as variáveis da atenção visual, pois para algumas variáveis os turistas e residentes possuem valores mais elevados quando a comunicação induzida é utilizada (tratamentos B) e para outras variáveis os indivíduos possuem valores maiores quando a comunicação integrada é utilizada (tratamento A). Portanto, a comunicação não parece ter influência na atenção visual tanto de turistas estrangeiros como de turistas residentes na análise realizada por meio de estatística descritiva.

No que diz respeito ao uso de logotipo e slogan de marca país, a Tabela 12 indica que tanto pra os turistas como para os residentes, os valores obtidos para as métricas da atenção visual

são mais elevados para os tratamentos em que estes elementos semióticos estão presentes. Isto é percebido ao verificar que os valores mais elevados, destacados em negrito concentram-se na primeira e segunda coluna da Tabela 12, as quais são representadas pelos tratamentos A e B, que possuem logotipo e slogan de marca-país nos anúncios promocionais de turismo. Dessa forma, é visto que pela análise dos dados da estatística descritiva, os turistas estrangeiros e residentes possuem um comportamento visual semelhante e ambos possuem um aumento na atenção visual quando logotipo e slogans de marca-país estão presentes no anúncio de turismo.

No entanto, para compreender se estes dados realmente possuem significância, isto é, se o tipo de comunicação ou a presença/ausência de logotipo e slogans em anúncios promocionais de turismo afeta significativamente as variáveis da atenção visual, foi aplicado o teste paramétrico de ANOVA de dois fatores de medidas repetidas e o teste não paramétricos nomeado ANOVA de Friedman, para os casos em que a distribuição não possuía normalidade. As próximas seções apresentam as análises estatísticas realizadas para as quatro sub variáveis de atenção visual analisadas na presente tese. Ademais, nas próximas seções também são apresentadas as análises das hipóteses deste estudo e a discussão sobre cada uma delas com a literatura.

4.3.2 Número de fixações na área total do anúncio

Nesta seção será analisado o número de fixações obtidos nos anúncios promocionais de destinos para turistas estrangeiros e residentes. Como visto, o número de fixações diz respeito à quantidade de vezes que o observador para o olhar nas regiões da imagem, para esta variável é considerada a área total do anúncio (Hernandez-Mendez & Muñoz-Leiva, 2015; Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016; Taskin et al., 2017, Wang & Sparks, 2016).

Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para o número de fixações das amostras de turistas estrangeiros, logo após são apresentados os resultados obtidos para o número de fixações para os turistas residentes. Depois da apresentação dos resultados obtidos pelos testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados.

A Tabela 13 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação do número de fixações dos turistas estrangeiros.

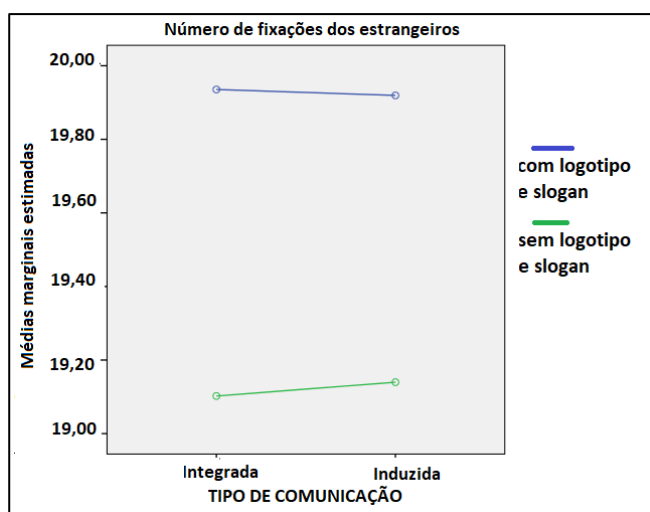
Tabela 13 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações na área total do anúncio dos turistas estrangeiros

Número de fixações dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	19,530		
- Induzida	19,519	0,001	0,976
- Integrada			
Logotipo e Slogan	19,927		
- Com logotipo e slogan	19,121	8,045	0,008
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

Os resultados indicam que a decisão de utilizar uma comunicação induzida ou integrada não afeta significativamente o número de fixações que os turistas estrangeiros possuem para a área total do anúncio (Sig = 0,976). No entanto, é possível verificar que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino afeta positivamente o número de fixações dos turistas estrangeiros no anúncio promocional de turismo. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,008) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 19,927) do que para “sem logotipo e slogan” (M = 19,121). O Gráfico 1 apresenta o resultado para esta variável.

Gráfico 1 - Número de fixações dos turistas estrangeiros



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 1 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado do número de fixações na área total do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, é possível notar no gráfico que quase não existe diferença entre os tipos de comunicação empregados para

ambas as linhas. Como visto, os resultados da ANOVA indicam que a diferença entre os tipos de comunicação não é significativa. A Tabela 14 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação do número de fixações dos turistas residentes.

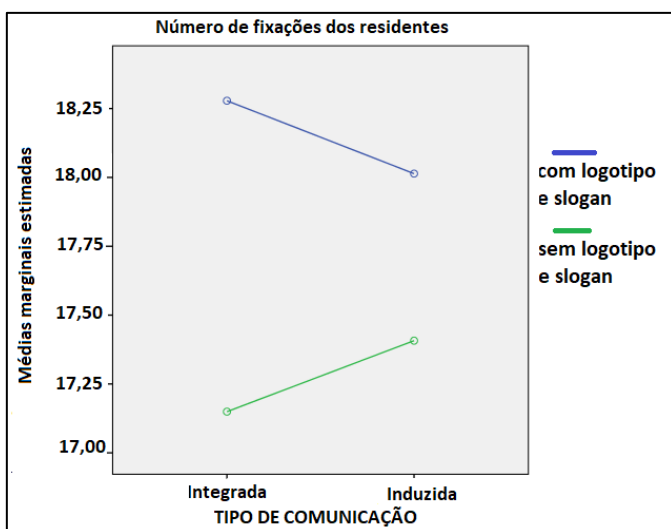
Tabela 14 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações na área total do anúncio dos turistas residentes

Número de fixações dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	17,714	0,000	0,986
- Induzida	17,710		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	18,146	17,733	0,000
- Com logotipo e slogan	17,278		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

O resultado da ANOVA indica que o tipo de comunicação não tem influência significativa no número de fixações que os turistas residentes possuem na área total do anúncio (Sig = 0,986). Por outro lado, a ANOVA também aponta que a presença de logotipo e slogan de marca-país em anúncios promocionais de destinos influencia positivamente o número de fixações na área total do anúncio. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,000) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 18,146) do que para “sem logotipo e slogan” (M= 17,278). O Gráfico 2 ilustra o resultado para esta variável.

Gráfico 2 - Número de fixações dos turistas residentes



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 2 permite a visualização de que para os turistas residentes, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado do número de fixações do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. No entanto, a distribuição dos resultados dos residentes para o número de fixações não atende aos pressupostos de normalidade e homogeneidade da variância. Por isso, para estes resultados foi realizada a transformação dos dados por meio da função de raiz quadrada e da função logarítmica. Contudo, mesmo após a realização destes procedimentos, a distribuição continuou sendo não normal.

Para Field e Wilcox (2017) é comum que os estudos que avaliam o comportamento humano não atendam aos pressupostos da ANOVA. Segundo estes autores, quando isto acontece, devem ser realizadas comparações com os resultados obtidos por outros métodos que forneçam robustez aos pressupostos. Portanto, para os resultados do número de fixações foi também realizado o teste não-paramétrico chamado ANOVA de Friedman, que é utilizado para testar diferenças entre condições experimentais quando existem mais do que duas condições e os mesmos participantes foram utilizados em todas as condições (Field, 2011).

A ANOVA de Friedman, no entanto, substitui a ANOVA de um fator com medidas repetidas e não a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. No entanto, ele foi utilizado pois não existe um teste não paramétrico que seja capaz de substituir este tipo de ANOVA. Dessa forma, a ANOVA de Friedman permitiu verificar se existe diferença entre todas as condições experimentais (A, B, C e D) e não entre condições experimentais agrupadas de dois em dois fatores. O seu resultado é apresentado na Tabela 15.

Tabela 15 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas residentes

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
2,80	2,72	2,20	2,28	97	16,324	3	0,001

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 15 indica que realmente existe diferença significativa entre as condições experimentais (Sig = 0,000). No entanto, o resultado principal da ANOVA de Friedman não evidencia em quais pares encontram-se estas diferenças, resultado que é possível obter com a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. Com esta finalidade, foi adicionado à ANOVA de Friedman a opção de comparação por pares e, dessa forma, este teste começou a mostrar em quais pares estão as diferenças encontradas (Field, 2011). Os resultados da comparação por pares para a análise do número de fixações na AOI de turistas estrangeiros encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas residentes

Comparação condições experimentais	Estatística Teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-D	-0,088	0,185	-0,473	0,636	1,000
C-B	0,526	0,185	2,836	0,005	0,027
C-A	0,603	0,185	3,253	0,001	0,007
D-B	0,438	0,185	2,364	0,18	0,109
D-A	0,515	0,185	2,781	0,005	0,033
B-A	0,077	0,185	0,417	0,677	1,000

Fonte: elaboração da autora

É possível observar que para a maioria das comparações entre as condições experimentais existe diferença significativa quando a comparação é feita entre um tratamento que não possui logotipo e slogan de marca-país (C ou D) com uma condição experimental que possui logotipo e slogan no anúncio (A ou B). Estas comparações estão destacadas em negrito na Tabela 16.

No entanto, quando as condições C e D são comparadas, não existe diferença significativa no número de fixações, pois estas duas condições experimentais não possuem logotipo e slogan presentes no anúncio (Sig = 1,000). Do mesmo modo, quando as condições A e B são comparadas também não é encontrada diferença significativa (Sig = 1,000), pois ambas possuem o logotipo e slogan de marca-país.

Ademais, é possível observar que quando condições que possuem tipos de comunicação distintos são comparadas elas não apresentam diferenças significativas. Por exemplo, quando os tratamentos C e D foram comparados, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 16 mostra que não existe diferença significativa entre eles (Sig = 1,000). Da mesma forma, quando os tratamentos A e B são comparados, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 16 indica que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000).

Dessa forma, a análise da Tabela 16 indica que as diferenças entre as condições experimentais são provenientes da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação. Portanto, é visto que os resultados da ANOVA de dois fatores de medidas repetidas são condizentes com os resultados apresentados para o teste não-paramétrico realizado no presente estudo (ANOVA de Friedman).

Após terem sido apresentados os resultados para o número de fixações dos turistas estrangeiros e residentes, é possível realizar a verificação das hipóteses e uma discussão

referente a estes resultados. Os resultados apresentados nesta seção permitem a análise das sub hipóteses 1a e 2a que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 1a:** A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – **não confirmada.**
- **Hipótese 2a:** A atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada.**

Portanto, o tipo de comunicação utilizado parece não ter influência no número de fixações de turistas estrangeiros e residentes em anúncios promocionais de destinos. O número de fixações tem sido utilizado em diversos estudos como uma métrica para a atenção visual (Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016). Era esperado que o número de fixações dos turistas fosse significativamente maior para anúncios promocionais de turismo que utilizassem comunicação induzida, visto que alguns estudos com *eye-tracking* indicam que indivíduos possuem maior atenção visual para cores com a saturação mais elevada (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016), isto é, cores mais vívidas (Lee & Ahn, 2012).

No entanto, ao contrário destes trabalhos, o presente estudo indicou que não existe diferença significativa no número de fixações entre anúncios que utilizam comunicação induzida e comunicação integrada. Dessa forma, a edição de fotografias de destinos turísticos não parece ter contribuição para aumentar a atenção visual de potenciais turistas, visto que o número de fixações em um anúncio com uma fotografia de destino sem edição é próximo do número de fixações em um anúncio com fotografia com edição de imagem (redução de conteúdo latente e aumento da saturação). Este resultado pode ser justificado ao entender que, possivelmente, a contribuição da saturação da cor para um aumento da atenção visual só ocorre quando a diferença de saturação das cores está na mesma imagem, visto que o estudo de Choi e Suk (2015) e o estudo de Dong et al., (2016) mostram que as partes de uma imagem que possuem cores mais vívidas são as que atraem maior número de fixações. O presente estudo sugere, portanto, que o aumento da saturação da cor não tem contribuição para o número de fixações quando as imagens não são mostradas ao mesmo tempo, visto que, no presente trabalho, as imagens com saturações distintas foram mostradas uma por vez aos participantes.

No entanto, o uso de comunicação induzida não se trata apenas de alteração da saturação da imagem, pois além disso a edição de imagens realiza também a redução do conteúdo latente. Dessa forma, é válido notar que o nível de saturação não era a única mudança entre os tipos de comunicações comparados (induzida x integrado). Devido a isso, na análise do presente estudo, só é possível verificar que a comunicação induzida, como um todo, não contribui para um aumento no número de fixações. Ademais, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 3a e 4a que são apresentadas a seguir:

- **Hipótese 3a:** o número de fixações dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada**.
- **Hipótese 4a:** o número de fixações dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada**

Os resultados indicam que a decisão de usar ou não o logotipo e slogan de marca-país no anúncio promocional de turismo afeta significativamente o número de fixações que os turistas estrangeiros e residentes têm na área total deste anúncio. Ademais, é visto que anúncios de turismo que possuem logotipo e slogan de marca-país de destino, possuem um maior número de fixações. Assim sendo, o uso destes elementos semióticos contribui positivamente para o número de fixações dos turistas estrangeiros e residentes em anúncios promocionais.

Este resultado é importante visto que ressalta uma possível contribuição de logotipos e slogans de marca-país para anúncios promocionais de turismo. A contribuição destes elementos para as marcas de lugares tem sido bastante questionada na literatura (Kladou et al., 2017; Govers, 2013; Beritelli & Laesser, 2018), alguns autores mencionam que o investimento nestes logotipos é supervalorizado (Beritelli & Laesser, 2018) e que logotipos e slogans têm baixa contribuição para a formação da imagem do país (Govers, 2013) para a escolha do destino e para intenção de revisitá-lo (Kladou et al., 2017). Era necessário entender qual é a real contribuição destes elementos semióticos para marcas de lugares.

Neste sentido, o presente estudo indica que o uso de logotipo e slogans de marca-país pode contribuir para o aumento do número de fixações na área total do anúncio promocional de turismo, indicando uma melhora na atenção visual do mesmo. Adicionalmente, é possível que estes elementos semióticos consigam contribuir também para gerar avaliações mais positivas do

anúncio, já que para Simola et al., (2013) os anúncios que possuíam logotipos e slogans e que obtiveram atenção visual para eles, foram os anúncios que conseguiram também uma avaliação mais positiva dos participantes. Por fim, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 9a e 10a, apresentadas a seguir:

- **Hipótese 9a:** Em relação ao tipo de comunicação utilizada em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.
- **Hipótese 10a:** Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

Portanto, a análise das hipóteses 9a. e 10a. sugere que estrangeiros e residentes possuem um comportamento visual parecido no que diz respeito ao tipo de comunicação e ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino. Para ambos grupos a edição da fotografia não contribui para o aumento do número de fixações, mas o uso de logotipo e slogan de marca-país influencia positivamente o número de fixações na área total do anúncio. Considerando este resultado, seria possível que as ONTS aderissem à sugestão de Deng e Le (2018), visto que os autores sugerem que as ONTs devem começar a utilizar fotografias tiradas por turistas em seu material promocional de turismo.

Dessa forma, se as ONTs adicionassem o logotipo e slogan de marca-país ao conteúdo gerado por turistas, elas obteriam mais atenção visual devido à presença de logotipo e slogan e estariam utilizando imagens com conteúdo mais realistas em sua comunicação (Kim & Stepchenkova, 2015; Mak, 2017), mas para saber se esta alteração é viável, é preciso que a atitude dos turistas também não seja afetada positivamente pela comunicação induzida, o que é investigado na seção 4.4 da presente tese. O próximo tópico aborda uma segunda métrica de atenção visual, a duração das fixações na área total do anúncio.

4.3.3 Duração das fixações na área total do anúncio

A segunda sub variável da atenção visual a ser analisada é a duração das fixações. Como visto, a duração da fixação é o tempo que o observador gasta nas fixações considerando a área total do anúncio (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019; Muñoz-Leiva et al., 2019; Li et al., 2016;

Taskin et al., 2017; Wang & Sparks, 2016). Esta variável foi medida pelo *eye-tracker* em segundos.

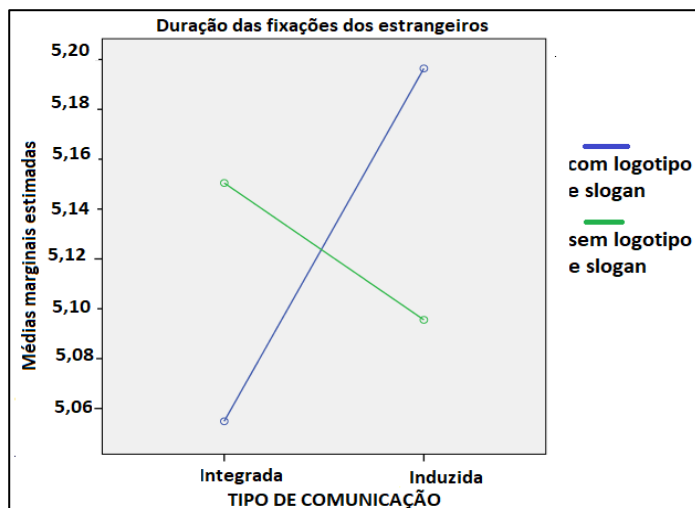
Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área total do anúncio, logo após são apresentados os resultados obtidos para a duração das fixações dos turistas residentes. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos. Dessa forma, a Tabela 17 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação da duração das fixações dos turistas estrangeiros.

Tabela 17 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração das fixações na área total do anúncio dos turistas estrangeiros

Duração das fixações dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	5,146	0,183	0,672
- Induzida	5,103		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,126	0,001	0,972
- Com logotipo e slogan	5,123		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

Os resultados indicam que a decisão de utilizar uma comunicação induzida ou integrada não afeta significativamente a duração das de fixações que os turistas estrangeiros possuem para a área total do anúncio (Sig = 0,672). Do mesmo modo, é possível verificar que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino também não afeta a duração das fixações dos turistas estrangeiros no anúncio promocional de turismo (Sig = 0,972). O Gráfico 3 ilustra o resultado para esta variável.

Gráfico 3 - Duração das fixações para os turistas estrangeiros

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 3 permite verificar que para os turistas estrangeiros, não é possível identificar um padrão para a métrica de duração das fixações. Os valores de duração da fixação nem sempre foram mais elevados com a presença de logotipo, do mesmo modo estes os valores também nem sempre foram mais elevados para a comunicação integrada. Conforme indicado pela ANOVA não existem diferenças significativas para a duração da fixação no que diz respeito ao tipo de comunicação e ao uso de elementos semióticos.

Esta análise também foi realizada com os turistas residentes, a Tabela 18 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação da duração das fixações dos turistas residentes.

Tabela 18 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração das fixações na área total do anúncio dos turistas residentes

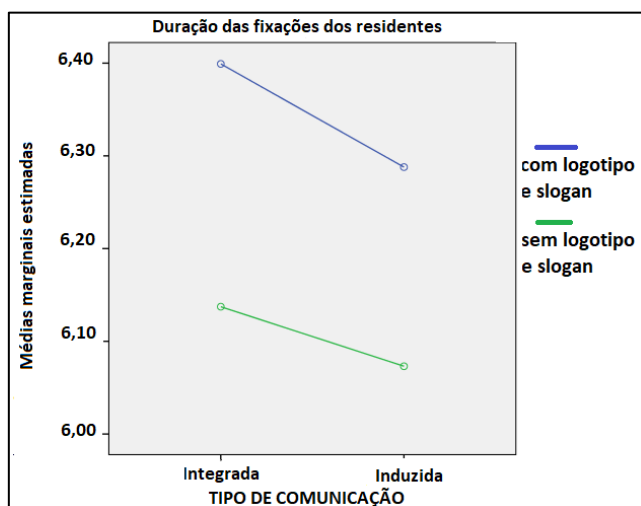
Duração das fixações dos turistas residentes				
Variável	Valor médio	F	Sig.	
Tipo de comunicação	6,180	1,553	0,216	
- Induzida	6,268			
- Integrada				
Logotipo e Slogan	6,343	8,857	0,004	
- Com logotipo e slogan	6,105			
- Sem logotipo e slogan				

Fonte: elaboração da autora

Os resultados da ANOVA de dois fatores apontam que a decisão de utilizar uma comunicação induzida ou integrada não afeta significativamente a duração de fixações que os turistas residentes possuem para a área total do anúncio (Sig = 0,21). Por outro lado, os

resultados indicam que a decisão de usar ou não o logotipo e slogan de marca-país de destino no anúncio promocional de destino afeta positivamente a duração das fixações que os turistas residentes possuem na área total do anúncio. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig = 0,004) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 6,343) do que para “sem logotipo e slogan” (M = 6,105). O Gráfico 4 ilustra o resultado para esta variável.

Gráfico 4 - Duração das fixações dos turistas residentes



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 4 permite a visualização de que para os turistas residentes, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado das durações das fixações do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, também é possível notar que os valores foram mais elevados para a comunicação induzida do que para a integrada, mas esta diferença não é considerada significativa para a ANOVA realizada.

No entanto, a distribuição dos resultados para a duração de fixações dos turistas residentes não possui normalidade mesmo após a realização de procedimentos para transformações dos dados. Portanto, foi realizado o teste não paramétrico ANOVA de Friedman, conforme indicado na Tabela 19.

Tabela 19 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas estrangeiros na AOI

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
2,76	2,64	2,25	2,35	97	10,125	3	0,018

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 19 indica que realmente existe diferença significativa entre as condições experimentais (Sig = 0,018). Para conseguir verificar entre quais condições experimentais encontra-se a diferença indicada, foi realizada a comparação por pares da ANOVA de Friedman, que é apresentada na Tabela 20.

Tabela 20 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas estrangeiros

Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-D	-0,93	0,185	-0,501	0,617	1,000
C-B	0,387	0,185	2,085	0,037	2,22
C-A	0,510	0,185	2,753	0,006	0,035
D-B	0,294	0,185	1,585	0,113	0,678
D-A	0,418	0,185	2,252	0,024	0,146
B-A	0,124	0,185	0,667	0,505	1,000

Fonte: elaboração da autora

Na Tabela 20, o valor destacado em negrito, permite constatar que existe diferença significativa quando a comparação é feita entre uma condição experimental que não possui logotipo e slogan de marca-país (C) com uma condição experimental que possui estes elementos semióticos (A). Ademais, tanto A quanto C possuem comunicação integrada, portanto a única diferença entre estes tratamentos é a presença e ausência de logotipos e slogans.

É possível observar também que quando os tratamentos que possuem tipos de comunicação distintos são comparados eles não apresentam diferenças significativas. Por exemplo, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 20 mostra que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000). Da mesma forma, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 20 indica que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000).

Portanto, a Tabela 20 sugere que a diferença entre condições experimentais pode ser proveniente da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação utilizado. Dessa forma, é visto que os resultados da ANOVA de dois fatores de medidas repetidas são condizentes com os resultados apresentados para o teste não-paramétrico (ANOVA de Friedman).

Após terem sido apresentados os resultados para a duração de fixações dos turistas estrangeiros e residentes, é possível realizar a verificação das hipóteses e uma discussão referente a estes resultados. Os resultados apresentados nesta seção permitem a análise das sub hipóteses 1b e 2b que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 1b:** a duração da fixação dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada**.
- **Hipótese 2b:** a duração da fixação dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – **não confirmada**.

Os resultados apontam que a decisão de utilizar uma comunicação induzida ou integrada não afeta significativamente a duração de fixações que os turistas estrangeiros possuem para a área total do anúncio. Da mesma forma que para o número de fixações, também era esperado que a duração de fixações dos turistas estrangeiros fosse significativamente maior para anúncios de turismo que utilizassem comunicação induzida, já que alguns estudos reportam que cores com saturação mais elevada possuem maior atenção visual (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016). No entanto, ao contrário destes estudos, a presente tese indica que não existe diferença significativa na duração da fixação dos turistas entre anúncios com fotografias sem edição (comunicação integrada) e anúncio com fotografias com edição (comunicação induzida).

Este resultado pode ser justificado por alguns estudos que indicam que nem sempre os indivíduos olham por mais tempo para a imagem que ele terá uma atitude melhor (Laan, Hoose, Ridder, Viergever & Smeets, 2015). Por exemplo, Laan et al. (2015) indicam que os participantes de seu estudo tiveram maior duração da fixação para os produtos que eles menos queriam ter, quando comparado com produtos que eles mais gostariam de ter. Dessa forma, mesmo que os participantes prefiram imagens com redução de conteúdo latente (Zhou et al., 2018) e que eventualmente tenham uma atitude mais positiva para anúncios com comunicação induzida, eles não necessariamente têm que ter uma duração maior da fixação para estes anúncios. Neste sentido, mesmo que os indivíduos tenham uma atitude mais positiva para anúncios de comunicação induzida, o tipo de comunicação pode não influenciar a duração da fixação do olhar de turistas residentes e estrangeiros. Os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 3b e 4b que são apresentadas a seguir:

- **Hipótese 3b:** a duração da fixação dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **não confirmada**.

- **Hipótese 4b:** a duração da fixação dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada.**

No que diz respeito aos turistas estrangeiros, o uso dos elementos semióticos parece não ter contribuição para o aumento da duração das fixações no anúncio como um todo. Portanto, não é possível confirmar a Hipótese 3b. Era esperado que a duração da fixação dos turistas estrangeiros no anúncio como um todo fosse afetada pela presença de logotipos e slogans, do mesmo que ocorreu com o número de fixações para este grupo. No entanto, o presente estudo indica que a duração da fixação dos turistas estrangeiros não é afetada pela presença destes elementos semióticos nos anúncios promocionais de turismo.

Isto pode indicar que quando o logotipo e slogan estão presentes em um anúncio promocional de turismo, os turistas estrangeiros aumentam o seu número de fixações porque fixam o olhar algumas vezes no logotipo. Estas fixações, no entanto, não alteram a média de duração total do anúncio. Sabendo que uma fixação por mais tempo pode sugerir maior relevância para o indivíduo (Tsai et al., 2012), este resultado pode indicar que para os estrangeiros, a presença do logotipo não tem contribuição para aumentar a relevância na área total do anúncio (Tsai et al., 2012).

Por outro lado, os resultados sugerem que a decisão de usar ou não o logotipo e slogan de marca-país no anúncio promocional de turismo afeta positivamente a duração das fixações dos turistas residentes no anúncio, já que a média dessa variável é maior quando estes elementos semióticos estão presentes no anúncio, de modo a confirmar a Hipótese 4b.

É visto, portanto, que o uso de logotipos e slogans contribui não somente para aumentar o número de fixações como também para aumentar a duração das fixações dos turistas residentes na área total do anúncio. Como visto, estudo de Tsai et al., (2012) indica uma fixação por mais tempo pode indicar maior relevância do conteúdo para o indivíduo. Dessa forma, é possível que a presença de logotipos e slogans em anúncios promocionais de turismo contribua para que o turista residente considere o anúncio mais relevante e, por isso, olhe por mais tempo para a área total do anúncio.

Esta é uma contribuição importante porque, até então não se sabia ao certo qual era a real contribuição de logotipos e slogans para a marca-país. Diversos estudos recentes apontavam questionamentos sobre a contribuição destes elementos semióticos (Beritelli & Laesser, 2018;

Kladou et al., 2017; Govers, 2013). O presente estudo indica, uma das contribuições da presença de logotipo e slogan de marca-país em anúncios é o aumento da duração da fixação de turistas residentes na área total do anúncio. Por fim, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 9b e 10b, apresentadas a seguir:

- **Hipótese 9b:** Em relação ao tipo de comunicação utilizada em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

- **Hipótese 10b:** Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações entre turistas estrangeiros e residentes - **não confirmada**.

A confirmação da hipótese 9b indica que turistas estrangeiros e residentes tiveram a quantidade de durações parecidas em relação aos anúncios com comunicação induzida e a anúncios com comunicação integrada. Desta forma, os grupos de turistas não apresentam diferença significativa no comportamento visual para esta métrica em relação ao tipo de comunicação.

No entanto, o mesmo não ocorre ao realizar a comparação da duração das fixações entre turistas estrangeiros e residentes quando eles estão olhando anúncios com e sem a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino. Existe diferença no comportamento visual dos grupos para esta métrica em relação ao uso destes elementos semióticos.

Esta diferença pode ser justificada pela familiaridade dos turistas residentes com o logotipo e slogan do seu próprio país. Uma maior familiaridade com os elementos semióticos pode conseguir fazer com haja um aumento na duração da fixação para o anúncio como um todo (Wang e Sparks, 2016), por fazer com o anúncio seja considerado mais relevante para os turistas (Tsai et al., 2012).

O estudo de Wang e Sparks (2016), por exemplo, indica que os residentes possuíram uma duração maior da fixação nas imagens de destinos turísticos do seu país do que os estrangeiros. Os autores justificaram esta diferença na atenção visual pelo fato de que os turistas residentes possuem maior familiaridade com a imagem e indicam que normalmente, quanto maior a familiaridade maior é a atenção visual. O estudo de Wang e Sparks (2016) não faz a análise da familiaridade especificamente para logotipo e slogan, mas é possível que uma maior familiaridade seja o motivo de o aumento na duração da fixação ter ocorrido somente para os

turistas residentes e não dos turistas estrangeiros.

Ademais, esta diferença também pode ser explicada pelo estudo de Zenker, Braun e Petersen (2017) que, em uma comparação feita entre turistas residentes e estrangeiros, indica que os residentes têm preferência por uma comunicação de marca de lugar mais complexa, neste sentido, os residentes possivelmente consideram mais relevante um anúncio que tenha o logotipo e slogan do próprio país do que um mesmo anúncio com a ausência destes elementos semióticos. Quando eles consideram mais relevante, eles olham por mais tempo (Tsai et al., 2012), o que também justifica o aumento da duração da fixação do olhar na área total do anúncio para turistas residentes quando o logotipo e slogan de marca-país de destino estão presentes.

Portanto, a análise das hipóteses sobre a duração de fixações de turistas (H1b, H2b, H3b, H4b, H9b e H10b) indica que a duração das fixações dos turistas estrangeiros e residentes não recebe influência da edição de fotografias, ou seja, da comunicação induzida, porque nem sempre os indivíduos olham por mais tempo para a imagem que ele terá uma atitude melhor (Laan et al., 2015). Ademais, a duração das fixações dos turistas estrangeiros também não recebe influência da presença de logotipo e slogan de marca-país de destino no anúncio. Porém, a duração das fixações dos turistas residentes recebe influência destes elementos semióticos. Dessa forma, é visto que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino, contribui para o aumento na duração da fixação apenas dos turistas residentes. O próximo tópico analisa o número de fixações na área de interesse do anúncio.

4.3.4 Número de fixações na área de interesse

O número de fixações na área de interesse consiste na quantidade de vezes que o observador fixa o olhar em determinada área escolhida para a análise do estudo (Fidelis et al., 2017; Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019). Para o presente estudo, a área de interesse considerada é a região em que está localizado o logotipo e o slogan da marca de destino do Brasil (canto superior direito). Dessa forma, foi avaliado o número de fixações desta região para as condições experimentais em que o logotipo e slogan estavam presentes e para as condições experimentais que o logotipo e slogan estavam ausentes.

Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse, logo após são apresentados os resultados obtidos para o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e,

por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos. Dessa forma, a Tabela 21 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação do número de fixações na área de interesse (AOI) dos turistas estrangeiros

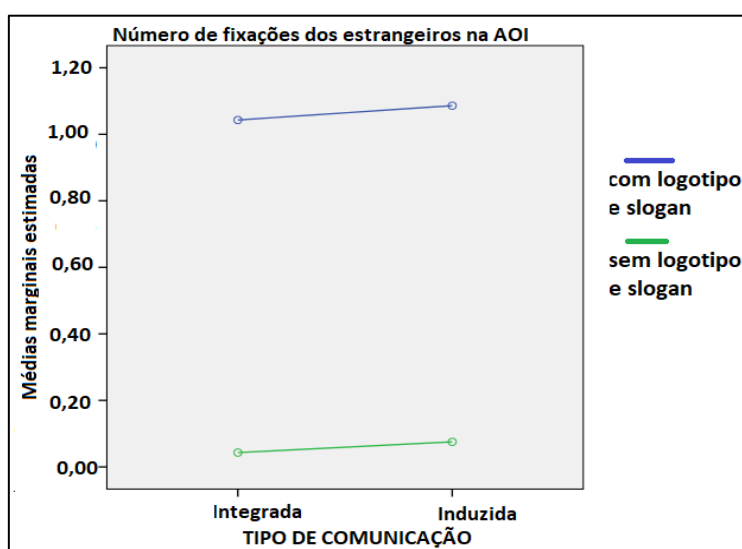
Tabela 21 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse

Número de fixações na AOI dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	0,574	0,040	0,843
- Induzida	0,560		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	1,065	27,117	0,000
- Com logotipo e slogan	0,059		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

O resultado da ANOVA indica que o tipo de comunicação não tem influência significativa no número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI (Sig = 0,843). Por outro lado, o resultado da ANOVA também aponta que a presença de logotipo e slogan de marca-país em anúncios promocionais de destinos influencia positivamente o número de fixações na área de interesse dos turistas estrangeiros. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig = 0,000) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 1,065) do que para o tópico “sem logotipo e slogan” (M = 0,059). O Gráfico 5 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 5 - Número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 5 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado do número de fixações na área de interesse do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, é possível notar que a comunicação induzida e a comunicação integrada, possuem quase os mesmos valores para o número de fixações dos residentes na área de interesse, tanto para a linha verde quanto para a linha azul. Conforme indicado pela Tabela 21, o tipo de comunicação não possui influência significativa nesta métrica

No entanto, a distribuição dos resultados para o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse não possui normalidade e homogeneidade, mesmo após a realização de procedimentos para transformações dos dados. Portanto, foi realizado o teste ANOVA de Friedman, que é utilizado para testar diferenças entre condições experimentais quando existem mais do que duas condições e medidas repetidas dos mesmos participantes (Field, 2011). Os resultados encontram-se na Tabela 22.

Tabela 22 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI

Posto médio				N	Estatística teste	Gf	Sig
A	B	C	D				
3,31	3,32	1,61	1,76	31	57,973585	3	0,000

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 22 indica que existe diferença significativa entre as condições experimentais. Ademais, adicionou-se à ANOVA de Friedman a comparação por pares que evidencia em quais pares estão as diferenças encontradas (Field, 2011), estes resultados são apresentados na Tabela 23.

Tabela 23 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas estrangeiros na AOI

Comparação condições experimentais	Estatística Teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-D	-0,145	0,328	-0,443	0,658	1,000
C-A	1,694	0,328	5,165	0,000	0,000
C-B	1,710	0,328	5,214	0,000	0,000
D-A	1,548	0,328	4,722	0,000	0,000
D-B	1,565	0,328	4,771	0,000	0,000
A-B	-0,016	0,328	-0,049	0,961	1,000

Fonte: elaboração da autora

Na Tabela 23, os valores destacados em negrito, permitem constatar que existe diferença

significativa quando a comparação é feita entre uma condição experimental que não possui logotipo e slogan de marca-país (C ou D) com uma condição experimental que possui logotipo e slogan no anúncio (A ou B), indicando que possivelmente a diferença está na presença destes elementos semióticos.

Ademais, quando as condições C e D são comparadas, não existe diferença significativa no número de fixações na área de interesse (Sig = 1,000), pois estas duas condições experimentais não possuem logotipo e slogan presentes no anúncio. Da mesma forma, quando as condições A e B são comparadas também não existe diferença significativa do número de fixações na área de interesse (Sig = 1,000), pois ambas condições possuem o logotipo e slogan de marca-país.

Ademais, é possível observar que quando condições que possuem tipos de comunicação distintos são comparadas elas não apresentam diferenças significativas. Por exemplo quando os tratamentos C e D foram comparados, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 23 mostra que não existe diferença entre eles. Da mesma forma, quando os tratamentos A e B são comparados, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 23 indica que não existe diferença entre eles.

Dessa forma, a análise da Tabela 23 indica que as diferenças entre as condições experimentais são provenientes da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação. Portanto, é visto que os resultados da ANOVA de dois fatores de medidas repetidas são condizentes com os resultados apresentados para o teste não-paramétrico realizado no presente estudo (ANOVA de Friedman).

No que diz respeito aos resultados obtidos para os turistas residentes, a Tabela 24 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação do número de fixações dos turistas residentes na área de interesse do anúncio.

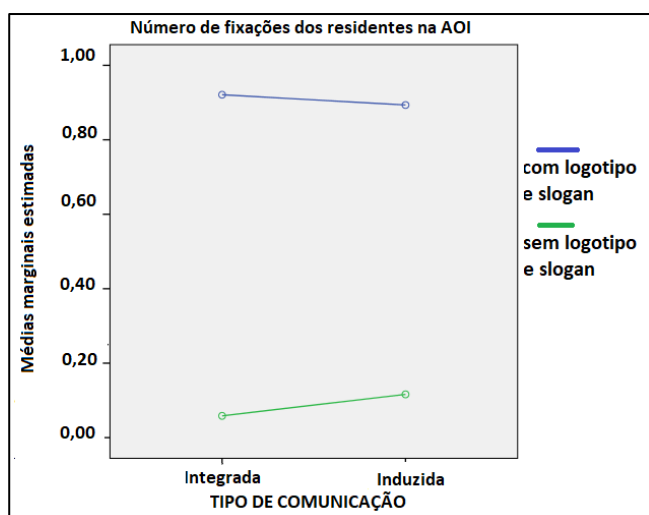
Tabela 24 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para número de fixações dos turistas residentes na área de interesse

Número de fixações na AOI dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	0,505	0,168	0,6830
- Induzida	0,490		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	0,907	96,693	0,000
- Com logotipo e slogan	0,087		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

O resultado da ANOVA indica que o tipo de comunicação não tem influência significativa no número de fixações dos turistas residentes na região superior direita (Sig = 0,6830). Por outro lado, a ANOVA também aponta que a presença de logotipos e slogans influencia positivamente o número de fixações na área de interesse dos turistas residentes. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig = 0,000) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 0,907) do que para o tópico “sem logotipo e slogan” (M = 0,087). O Gráfico 6 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 6 - Número de fixações dos turistas residentes na área de interesse



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 6 permite a visualização de que para os turistas residentes, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado do número de fixações na área de interesse do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, é possível notar que a comunicação induzida e a comunicação integrada, possuem quase os mesmos valores para o número de fixações dos residentes na área de interesse, tanto para a linha verde quanto para a linha azul. Como visto no resultado da ANOVA, o tipo de comunicação não possui influência significativa nesta métrica. No entanto, mesmo após a realização da transformação dos dados por meio da função de raiz quadrada e da função logarítmica, a distribuição dos resultados dos turistas residentes para o número de fixações na área de interesse não possui normalidade. Portanto, para os resultados do número de fixações na AOI também foi realizada a ANOVA de Friedman, com a finalidade de verificar se existe diferença entre as condições experimentais (Tabela 25).

Tabela 25 – ANOVA de Friedman para número de fixações dos turistas residentes na AOI

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
3,44	3,31	1,63	1,61	97	207,789	3	0,000

Fonte: elaboração da autora

Já a Tabela 26 apresenta os resultados de comparação por pares de condições experimentais realizada para a ANOVA de Friedman.

Tabela 26 – Comparação por pares de condições experimentais para número de fixações dos turistas residentes na AOI

Comparação condições experimentais	Estatística Teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
D-C	0,021	0,185	0,111	0,911	1,000
D-B	1,696	0,185	9,148	0,000	0,000
D-A	1,830	0,185	9,871	0,000	0,000
C-B	1,675	0,185	9,037	0,000	0,000
C-A	1,809	0,185	9,760	0,000	0,000
B-A	0,134	0,185	0,723	0,470	1,000

Fonte: elaboração da autora

É possível observar que existe diferença significativa quando a comparação é feita entre uma condição experimental que não possui logotipo e slogan de marca-país (C ou D) com uma condição experimental que possui logotipo e slogan no anúncio (A ou B). Estas comparações estão destacadas em negrito na Tabela 26.

Porém, quando as condições C e D são comparadas, não existe diferença significativa no número de fixações na área de interesse (Sig = 1,000), pois estas duas condições experimentais não possuem logotipo e slogan presentes no anúncio. Da mesma forma, quando as condições A e B são comparadas também não existe diferença significativa do número de fixações na área de interesse (Sig = 1,000), pois ambas condições possuem o logotipo e slogan de marca-país.

Ademais, é possível observar que quando condições que possuem tipos de comunicação distintos são comparadas elas não apresentam diferenças significativas. Por exemplo, quando os tratamentos C e D foram comparados, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 26 mostra que não existe diferença entre eles. Da mesma forma, quando os tratamentos A e B são comparados, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 26 indica que não existe diferença entre eles.

Dessa forma, a análise da Tabela 26 indica que as diferenças entre as condições

experimentais são provenientes da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação. Portanto, é visto que os resultados da ANOVA de dois fatores de medidas repetidas são condizentes com os resultados apresentados para o teste não-paramétrico realizado (ANOVA de Friedman).

Após terem sido apresentados os resultados para o número de fixações dos turistas estrangeiros e residentes na área de interesse, é possível realizar a verificação das hipóteses e uma discussão referente a estes resultados. Dessa forma, os resultados apresentados nesta seção permitem a análise das sub hipóteses 1c e 2c que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 1c:** o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada**.

- **Hipótese 2c:** o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada**.

A não confirmação das hipóteses 1c e 2c indicam que o tipo de comunicação utilizado no anúncio parece não ter influência no número de fixações de turistas na área de interesse do anúncio promocional de destino. Era esperado que o número de fixações dos turistas na área de interesse fosse significativamente maior para anúncios de turismo que utilizassem comunicação induzida, porque a literatura indica que cores mais vívidas podem chamar mais a atenção do indivíduo (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016). No entanto, o uso de comunicação induzida parece não contribuir para que o potencial turista tenha maior número de fixações em logotipos e slogans.

Este resultado pode ser justificado ao entender que mesmo que eventualmente os indivíduos possuam uma atitude mais positiva para anúncios com comunicação induzida, isto é, imagens com cores mais vívidas e redução do conteúdo latente, não necessariamente uma atitude mais positiva ao anúncio faz com que o consumidor olhe mais vezes para o logotipo. Neste sentido, o estudo de Simola et al., (no prelo) indica que os consumidores preferem anúncios indireto do que anúncios diretos, mas eles tiveram um maior número de fixações nos logotipos de anúncios diretos do que de anúncios indiretos, mesmo tendo avaliado de um modo mais positivo os anúncios indiretos. Ademais, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 3c e 4c que são apresentadas a seguir:

- **Hipótese 3c:** o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada.
- **Hipótese 4c:** o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada**.

Por outro lado, a confirmação das hipóteses 3c e 4c indica que a decisão de usar ou não o logotipo e slogan de marca-país no anúncio promocional de turismo afeta o número de fixações que os turistas têm na área de interesse definida para os anúncios. O uso destes elementos semióticos contribui positivamente para o número de fixações na AOI, visto que a média desta variável é maior quando o logotipo e slogan estão presentes.

Portanto, é visto novamente que a atenção visual parece receber contribuição da presença de logotipos e slogans. Os turistas notaram a presença do logotipo e slogan no anúncio, pois ao comparar a região superior direita de todos os anúncios, aqueles que possuem o logotipo e slogan nesta região tiveram maior número de fixações para ela do que os anúncios que não possuíam logotipo e slogans nesta região.

É importante que os indivíduos tenham atenção visual para o logotipo e slogan, porque quanto maior a atenção visual para o alvo, maior é a possibilidade da sua recordação (Simola et al., no prelo; Simola et al., 2013) e consequente influência nas suas decisões futuras de compra (Simola et al., 2013; Muñoz-Leiva et al., 2019). Porém, é válido ressaltar que ainda que seja positivo ter número de fixações no logotipo, a atenção visual não garante que o indivíduo tenha uma atitude positiva ou que ele se lembre de ter visto o alvo em questão. Por exemplo, Muñoz-Leiva et al., (2019) comentam em seu estudo que os participantes possuem fixações nos anúncios em uma página de website, mas uma vez que eles olham para o banner, eles provavelmente reconhecem que é um anúncio e deduzem que ele não contém as informações necessárias para completar a sua tarefa no site e então, eles não gastam muito tempo olhando para o anúncio, apenas notam a sua presença, mas podem não se lembrar dele.

Dessa forma, enquanto o número de fixações indica que o indivíduo reparou em determinado ponto, a duração da fixação em determinada área de interesse parece ser um indicador de consciência que as pessoas estão olhando para determinada região (Muñoz-Leiva et al., 2019) e também de relevância (Tsai et al., 2012). Portanto, além de fixações, é

importante que haja também um aumento na duração da fixação nos anúncios.

Ademais, o fato de a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino aumentar o número de fixações na área de interesse e também na área total do anúncio é importante porque indica que os turistas notaram a presença dos elementos semióticos e estes elementos pode ter contribuído para o aumento significativo de fixações na área total do anúncio, o que pode ser um indicador de maior interesse (Lee & Ahn, 2012). Este resultado é importante, porque destaca uma contribuição do uso de logotipo e slogans de marca-país de destino, que tem sido questionada na literatura recente (Beritelli & Laesser, 2018; Govers, 2013), visto que até o momento não foram encontrados estudos que indicassem a contribuição destes elementos para o aumento da atenção visual no anúncio de destinos. Por fim, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 9c e 10c, apresentadas a seguir:

- **Hipótese 9c:** Em relação ao tipo de comunicação utilizada em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

- **Hipótese 10c:** Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

A confirmação das hipóteses 9c e 10c indica que os turistas possuem comportamento visual semelhante em relação ao número de fixações na área de interesse tanto para anúncios com tipos de comunicações diferentes quanto para anúncios com a presença ou ausência de logotipo e slogans de marca-país de destino. Ambos grupos não possuem o número de fixações na AOI influenciado pelo tipo de comunicação utilizado, mas obtêm contribuição da presença de logo e slogan para um aumento no número de fixações na AOI.

Neste sentido, para ambos grupos é importante a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino em campanhas promocionais. Apesar de este resultado apresentar suporte de alguns estudos da literatura (Bassols, 2016; Lee et al., 2012), ele também contraria o estudo de Braun et al., (2014) que questiona a contribuição de logos e slogans para marcas de lugares e sugere eles não precisam ser desenvolvidos para a comunicação deste tipo de marca. No entanto, o presente estudo aponta que estes elementos têm contribuição para a atenção visual de turistas estrangeiros e residentes e, portanto, devem ser desenvolvidos pelas ONTs.

Portanto, a análise das hipóteses sobre o número de fixações dos turistas na área de interesse (H1c, H2c, H3c, H4c, H9c e H10c) indica que esta métrica não recebe influência da edição de fotografias, ou seja, do uso de comunicação induzida, mas recebe influência positiva do uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo. O próximo tópico analisa a duração das fixações na área de interesse.

4.3.5 Duração das fixações na área de interesse

A duração das fixações na área de interesse é o tempo que o observador gasta nas fixações que ocorreram dentro de determinada área de interesse definida (Fidelis et al., 2017), no caso do presente estudo, como visto anteriormente, a área de interesse é a região em que está localizado o logotipo e o slogan da marca de destino Brasil (canto superior direito dos anúncios).

Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse, logo após são apresentados os resultados obtidos para a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos. Dessa forma, a Tabela 27 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação da duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse (AOI).

Tabela 27 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse

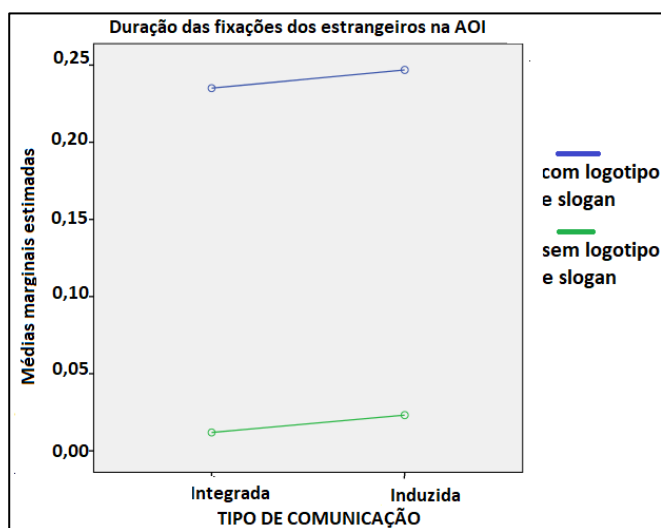
Duração das fixações na AOI dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	0,135	0,518	0,477
- Induzida	0,123		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	0,241	26,773	0,000
- Com logotipo e slogan	0,018		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

O resultado da ANOVA indica que o tipo de comunicação não tem influência significativa na duração das fixações dos turistas estrangeiros na região definida como área de interesse no presente estudo (Sig = 0,477). Por outro lado, o resultado da ANOVA também aponta que a presença de logotipo e slogans de marca-país em anúncios promocionais de destinos influencia

positivamente a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse do anúncio. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa ($Sig = 0,000$) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” ($M = 0,241$) do que para o tópico “sem logotipo e slogan” ($M = 0,018$). O Gráfico 7 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 7 - Duração das fixações dos estrangeiros na AOI



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 7 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado da duração das fixações na área de interesse do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, é possível notar que a comunicação induzida e a comunicação integrada, possuem quase o mesmo valor para duração da fixação do olhar dos residentes na área de interesse, tanto para a linha verde quanto para a linha azul. Como visto no resultado da ANOVA, o tipo de comunicação não possui influência significativa nesta métrica.

No entanto, como a distribuição dos resultados para a duração de fixações na área de interesse não possui normalidade e também não apresenta homogeneidade da variância, foi realizada a transformação dos dados por meio da função de raiz quadrada e da função logarítmica. Porém, mesmo após este procedimento, a distribuição para duração das fixações na AOI para turistas estrangeiros continuou sendo não normal e sem homogeneidade da variância. Dessa forma, foi realizado o teste não paramétrico ANOVA de Friedman (Field & Wilcox, 2017), que é utilizado para verificar diferenças entre condições experimentais quando

os mesmos participantes foram utilizados em todas as condições (Field, 2011). Os resultados da ANOVA de Friedman são apresentados Tabela 28.

Tabela 28 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas estrangeiros na AOI

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
3,31	3,32	1,61	1,76	31	57,973585	3	0,000

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 28 indica que existe diferença significativa entre as condições experimentais (Sig = 0,000). Para conseguir verificar entre quais condições experimentais encontra-se a diferença indicada na Tabela 28, foi realizada a comparação por pares da ANOVA de Friedman, que é apresentada na Tabela 29.

Tabela 29 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas estrangeiros

Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-D	-0,145	0,328	-0,443	0,658	1,000
C-A	1,694	0,328	5,165	0,000	0,000
C-B	1,710	0,328	5,214	0,000	0,000
D-A	1,548	0,328	4,722	0,000	0,000
D-B	1,565	0,328	4,771	0,000	0,000
A-B	-0,016	0,328	-0,049	0,961	1,000

Fonte: elaboração da autora

Esta comparação permite verificar que existe diferença significativa quando a comparação é feita entre uma condição experimental que não possui logotipo e slogan de marca-país (C ou D) com uma condição experimental que possui logotipo e slogan no anúncio (A ou B). Estas comparações estão destacadas em negrito na Tabela 29.

É possível observar também que quando os tratamentos que possuem tipos de comunicação distintos são comparados eles não apresentam diferenças significativas. Por exemplo, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 29 mostra que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000). Da mesma forma, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 29 indica que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000). Portanto, a Tabela 29 indica que a diferença entre as condições experimentais é proveniente da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação.

Dessa forma, é visto que os resultados da ANOVA de dois fatores de medidas repetidas são condizentes com os resultados apresentados para o teste não-paramétrico (ANOVA de Friedman).

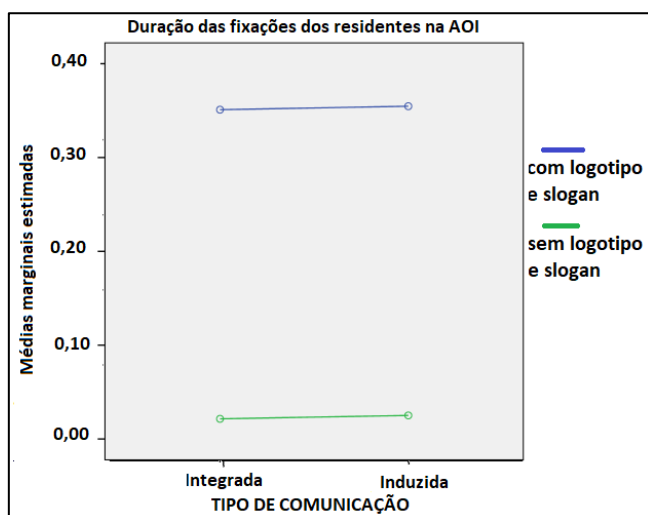
No que diz respeito aos resultados obtidos para os turistas residentes, a Tabela 30 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a análise da duração de fixações dos turistas residentes na área de interesse do anúncio.

Tabela 30 – ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para duração de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse

Duração das fixações na AOI dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	0,190	0,064	0,800
- Induzida	0,186		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	0,353	106,255	0,000
- Com logotipo e slogan	0,023		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

O resultado da ANOVA realizada para os turistas residentes também indica que o tipo de comunicação não tem influência significativa na duração das fixações dos turistas residentes na região definida como área de interesse do presente estudo (Sig = 0,800). Por outro lado, do mesmo modo que para os turistas estrangeiros, o resultado da ANOVA também aponta que a presença de logotipo e slogans de marca-país em anúncios promocionais de destinos influencia positivamente a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse do anúncio. . É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig = 0,000) para “logotipo e slogan” e que o valor médio das respostas é mais elevado para o tópico “com logotipo e slogan” (M = 0,353) do que para o tópico “sem logotipo e slogan” (M = 0,023). O Gráfico 8 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 8 - Duração das fixações dos turistas residentes na AOI

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 8 permite a visualização de que para os turistas residentes, os anúncios com logotipo e slogan possuem um valor médio mais elevado da duração das fixações na área de interesse do que os anúncios sem logotipo e slogan de marca-país de destino. Ademais, é possível notar que a comunicação induzida e a comunicação integrada, possuem quase o mesmo valor para duração da fixação do olhar dos residentes na área de interesse. Como visto no resultado da ANOVA, o tipo de comunicação não possui influência significativa nesta métrica.

No entanto, mesmo após realizar a transformação dos dados por meio da função de raiz quadrada e da função logarítmica, não se obteve normalidade e homogeneidade da variância desta distribuição de dados. Dessa forma, foi realizado o teste não paramétrico chamado ANOVA de Friedman, que tem os seus resultados apresentados na Tabela 31.

Tabela 31 – ANOVA de Friedman para duração de fixações dos turistas residentes na AOI

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
3,45	3,34	1,62	1,59	97	209,545	3	0,000

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 31 mostra que realmente existe diferença significativa entre as condições experimentais (Sig = 0,000). Para conseguir verificar entre quais condições experimentais encontra-se a diferença indicada na Tabela 31, foi realizada a comparação por pares, apresentada na Tabela 32.

Tabela 32 – Comparação por pares da ANOVA de Friedman para duração da fixação na AOI de turistas residentes

Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
D-C	0,036	0,185	0,195	0,846	1,000
D-B	1,747	0,185	9,426	0,000	0,000
D-A	1,866	0,185	10,066	0,000	0,000
C-B	1,711	0,185	9,232	0,000	0,000
C-A	1,830	0,185	9,871	0,000	0,000
B-A	0,119	0,185	0,640	0,522	1,000

Fonte: elaboração da autora

A comparação por partes permite verificar que existe diferença significativa quando a comparação é feita entre uma condição experimental que não possui logotipo e slogan de marca-país (C ou D) com uma condição experimental que possui logotipo e slogan no anúncio (A ou B). Estas comparações estão destacadas em negrito na Tabela 32.

É possível observar também que quando os tratamentos que possuem tipos de comunicação distintos são comparados eles não apresentam diferenças significativas. Por exemplo, o tratamento C utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento D usa comunicação induzida e a Tabela 32 mostra que não existe diferença significativa entre eles (Sig = 1,000). Do mesmo modo, o tratamento A utiliza comunicação integrada, enquanto que o tratamento B utiliza comunicação induzida e a Tabela 32 indica que não existe diferença entre eles (Sig = 1,000). Portanto, a Tabela 32 indica que a diferença significativa existente entre as condições experimentais é proveniente da ausência ou presença de logotipos e slogans e não do tipo de comunicação. Dessa forma, é visto que os resultados provenientes da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas são condizentes com os resultados obtidos para a ANOVA de Friedman.

Após terem sido apresentados os resultados para a duração das fixações dos turistas estrangeiros e residentes na área de interesse, é possível realizar a verificação das hipóteses e uma discussão referente a estes resultados. Dessa forma, é possível analisar as sub hipóteses 1d e 2d que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 1d:** a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada**.

- **Hipótese 2d:** a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **não confirmada**.

A não confirmação das hipóteses 1d e 2d sugere que o tipo de comunicação utilizado no anúncio não influencia a duração das fixações dos turistas na área de interesse do anúncio promocional de destino. Assim era esperado que o tipo de comunicação utilizada no anúncio tivesse influência nas variáveis de atenção visual, porque alguns estudos indicam que imagens com a saturação maior também possuem maior atenção visual dos indivíduos (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016). No entanto, a não confirmação da hipótese 1d está em consonância com os resultados anteriores, que avaliam as outras variáveis da atenção visual, indicando que realmente a utilização de comunicação induzida em anúncios não contribui para uma melhora na atenção visual de turistas estrangeiros.

Este resultado pode ser justificado porque é possível que mesmo que os turistas tenham uma atitude mais positiva em relação aos anúncios com comunicação induzida, eles não olhem mais para o logotipo e slogan por terem gostado mais de um anúncio. Como visto, o estudo de Simola et al. (no prelo) indica que não necessariamente os indivíduos olham mais para o logotipo de um anúncio por terem uma avaliação mais positiva para ele. Ademais, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 3d e 4d que são apresentadas a seguir:

- **Hipótese 3d:** a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada**.
- **Hipótese 4d:** a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **confirmada**.

Por outro lado, a confirmação das hipóteses 3d e 4d indica que a decisão de usar ou não o logotipo e slogan de marca-país de destino no anúncio de turismo afeta a duração das fixações que os turistas têm na área de interesse definida. O uso destes elementos semióticos, portanto, pode contribuir positivamente para a duração de fixações na AOI, já que a média desta variável é maior quando o logotipo e o slogan estão presentes no anúncio.

Este resultado, está em consonância com a literatura, visto que era esperado que existisse uma atenção visual maior para a área de interesse quando logotipos e slogans estivessem presentes nela, pois embora não existem estudos que avaliem a atenção visual para logotipos de marca-país em anúncios de turismo, alguns estudos indicam que existe atenção visual para logotipos e slogans em banners (Simola et al., 2013; Girisken e Bulut, 2014; Simola et al., no prelo; Boerman et al., 2015; Bebko et al., 2014; Li et al., 2016).

Dessa forma, a confirmação das hipóteses 3d e 4d também contribui para a verificação de que os uso de logotipo e slogan de marca-país contribuem para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes. É visto, portanto, que além de os turistas possuírem fixações do olhar nos logotipos e slogans de marca-país, eles também possuem uma duração da fixação maior na área em que eles estão localizados. Isto pode significar que estes elementos semióticos foram relevantes para os turistas, já que de acordo com Tsai et al., (2012) uma maior duração na fixação significa maior relevância. Por fim, os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses de comparação dos grupos de turistas (9d e 10d), que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 9d:** Em relação ao tipo de comunicação utilizada em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

- **Hipótese 10d:** Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - **confirmada**.

A confirmação das hipóteses 9d e 10d indica que os turistas possuem comportamento visual semelhante em relação à duração das fixações na área de interesse tanto para anúncios com tipos de comunicações diferentes quanto para anúncios com a presença ou ausência de logotipo e slogans de marca-país de destino.

Ambos grupos não possuem a duração das fixações na AOI influenciada pelo tipo de comunicação utilizado, mas obtêm contribuição da presença de logo e slogan de marca-país para um aumento na duração da fixação na AOI. O aumento na duração da fixação é importante porque, como visto, pode ser que o indivíduo fixe o olhar em algo que não possui interesse e rapidamente desvie o olhar, do mesmo modo que acontece quando eles estão evitando anúncios (Muñoz-Leiva et al., 2019; Teixeira et al., 2012). É visto, no entanto, que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino contribui não somente para o aumento do número de fixações

no logotipo como também eleva a média da duração das fixações nestes elementos, indicando possivelmente que estes elementos semióticos foram relevantes para eles (Tsai et al., 2012)

Portanto, a análise das hipóteses sobre a duração das fixações dos turistas na área de interesse (H1d, H2d, H3d, H9d e H10d) indica que esta métrica não recebe influência da edição de fotografias, mas recebe influência positiva do uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo. Do mesmo modo, o resultado desta métrica também complementa a literatura ao indicar a contribuição destes elementos semióticos para aumentar a atenção visual ao anúncio de destino.

A seção 4.1.2 apresentou, os resultados para atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes tanto para o tipo de comunicação utilizado no anúncio quanto para a presença ou ausência de logotipos e slogans. O Quadro 12 aborda uma sumarização dos resultados analisados na seção 4.1.2, relacionando-os com as suas respectivas hipóteses e sub hipóteses.

Quadro 12 - Sumarização dos resultados de atenção visual para turistas estrangeiros

Hipótese 1: A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – Não confirmada					
Variáveis da atenção visual	Comunicação induzida (Média)	Comunicação integrada (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Número de fixações	19,530	19,519	0,001	0,976	H1a: o número de fixações dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Duração das fixações	5145,981	5102,664	0,183	0,672	H1b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Número de fixações na área de interesse	0,574405	0,559524	0,040	0,843	H1c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Duração das fixações na área de interesse	135,022	123,495	0,518	0,477	H1d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada

Continua

Continuação

Hipótese 2: A atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – **Não confirmada**

Variáveis da atenção visual	Comunicação induzida (Média)	Comunicação integrada (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Número de fixações	17,714	17,710	0,000	0,986	H2a: o número de fixações dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Duração das fixações	6,180	6,268	1,553	0,216	H2b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Número de fixações na área de interesse	0,505	0,490	0,168	0,6830	H2c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada.
Duração das fixações na área de interesse	0,189897	0,186229	0,064	0,800	H2d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – não confirmada

Hipótese 3: A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **Parcialmente confirmada**

Variáveis da atenção visual	Presença de logotipo e slogan	Ausência de logotipos e slogan	F	Sig.	Hipóteses
Número de fixações	19,927	19,121	8,045	0,008	H3a: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada
Duração das fixações	5125,629	5123,016	0,001	0,972	H3b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – não confirmada.
Número de fixações na área de interesse	1,065	0,059	27,117	0,000	H3c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada.
Duração das fixações na área de interesse	240,978	17,537634	26,773	0,000	H3d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada.

Continua

Continuação

Hipótese 4: A atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **Confirmada**

Variáveis da atenção visual	Presença de logotipo e slogan de marca-país	Ausência de logotipos e slogan de marca-país	F	Sig.	Hipóteses
Número de fixações	18,146	17,278	17,733	0,000	H4a: o número de fixações dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada
Duração das fixações	6,343	6,105	8,857	0,004	H4b: a duração da fixação dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada
Número de fixações na área de interesse	0,907	0,087	96,693	0,000	H4c: o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada.
Duração das fixações na área de interesse	0,352835	0,023290	106,255	0,000	H4d: a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – confirmada.

Hipótese 9: Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **Confirmada**

Número de fixações	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H9a: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	0,001	0,976	
	Residentes	0,000	0,986	
Duração das fixações	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H9b: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	0,183	0,672	
	Residentes	1,553	0,216	
Número de fixações na área de interesse	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H9c: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	0,040	0,843	
	Residentes	0,155	0,695	
Duração das fixações na área de interesse	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H9d: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	0,518	0,477	
	Residentes	0,064	0,800	

Continua

Conclusão

Hipótese 10: Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **Confirmada parcialmente**

Número de fixações	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H10a: Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	8,045	0,008	
	Residentes	17,773	0,000	
Duração das fixações	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H10b: Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – não confirmada
	Estrangeiros	0,001	0,972	
	Residentes	8,857	0,004	
Número de fixações na área de interesse	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H10c: Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	27,117	0,000	
	Residentes	96,693	0,000	
Duração das fixações na área de interesse	ANOVA de dois fatores	F	Sig	H10d: Em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
	Estrangeiros	26,773	0,000	
	Residentes	106,255	0,000	

Fonte: elaboração da autora

Até o momento foi realizada uma breve discussão sobre cada uma das sub hipóteses da presente pesquisa referente à atenção visual dos turistas estrangeiros. No entanto, é válido apresentar também uma discussão que aborde as hipóteses gerais destas sub hipóteses e que as relacione com os resultados obtidos para o tipo de comunicação e para o uso de logotipos e slogans em anúncios promocionais de marca de destino.

O Quadro 12 indica que a hipótese 1 e a hipótese 2 não puderam ser confirmadas, porque todas as suas sub hipóteses também não foram confirmadas na análise dos resultados. Dessa forma, é possível constatar que o uso de comunicação induzida ou integrada não tem influência significativa na atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para anúncios promocionais de destinos da marca Brasil.

Foi visto que a utilização de comunicação induzida em anúncios ocorre quando as peças promocionais são produzidas por ONTs e elas utilizam fotografias editadas na sua elaboração. A edição de fotografias ocorre por meio da redução do conteúdo latente (Kim & Stepchekova, 2015), ou seja, pela eliminação de conteúdo que dê margem a interpretações negativas, como

uma praia com lotação de turistas, ambiente não seguro ou com sujeira (Zhou et al., 2018). A edição de fotografias também garante que elas possuam imagens com cores mais vívidas (Lee & Ahn, 2012) por meio de uma saturação mais elevada, em torno de 100 %.

A literatura indica que imagens com cores mais vívidas que utilizam uma saturação elevada possui maior atenção visual dos indivíduos (Choi & Suk, 2015; Dong et al., 2016). Por isso, era esperado que a utilização de comunicação induzida em anúncios contribuísse para a atenção visual de turistas estrangeiros. No entanto, os resultados indicam que embora a estatística descritiva aponte que para todas as métricas de atenção visual existe um valor médio maior para os anúncios que utilizam comunicação induzida em comparação com os anúncios que utilizam comunicação integrada, a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas, indica que esta diferença não é significativa. Dessa forma, é visto que o tipo de comunicação não tem influência na atenção visual de turistas estrangeiros. Porém, é possível que o tipo de comunicação influencie a atitude dos turistas de modo que a comunicação induzida contribua positivamente para a atitude dos indivíduos (Labrecque et al., 2013). Neste caso, seria indicado que nem sempre os turistas estrangeiros e residentes possuem maior atenção visual para o anúncio que eles possuem atitude mais positiva (Simola et al., no prelo). A atitude dos turistas estrangeiros e residentes é avaliada na seção 4.4 da presente tese.

As hipóteses 3 e 4 são relacionadas ao uso de logotipos e slogan de marca-país no anúncio. A hipótese 3 é específica para o grupo de turistas estrangeiros e o Quadro 12 aponta que ela pode ser confirmada apenas parcialmente. Essa decisão ocorreu porque apesar de a maioria das sub hipóteses da hipótese 3 ter sido confirmada (H3a, H3c e H3d) a sub hipótese H3b não foi aceita. Dessa forma, é compreendido que o uso de logotipo e slogan em anúncios promocionais de turismo afeta positivamente o número de fixações no anúncio como um todo, o número de fixações na área de interesse e a duração das fixações na área de interesse. Porém, o uso de logotipos e slogans não afetam significativamente a duração da fixação na área total do anúncio.

Por outro lado, a hipótese 4 refere-se ao grupo de turistas residentes e o Quadro 12 aponta que ela pode ser confirmada. Essa decisão ocorreu porque todas as suas sub hipóteses também foram aceitas (H4a, H4b, H4c e H4d). Dessa forma, é compreendido que o uso de logotipo e slogan de marca-país em anúncios promocionais de turismo afeta positivamente a atenção visual dos turistas residentes tanto no anúncio como um todo quanto na região específica em que os elementos semióticos estão localizados.

A confirmação parcial da hipótese 3 e a confirmação da hipótese 4 são resultados relevantes porque eles indicam uma real contribuição do uso de logotipo e slogan de marca-país de destino para a gestão de marcas de lugares, que até então não havia sido estabelecida e está sendo

questionada na literatura atual. Enquanto Lee et al. (2012) dizem que logotipos de marca-país podem contribuir para o processo de escolha do destino turístico, Kladou et al., (2017) indicam que logotipos e slogans de marca de lugares não influenciam a escolha do destino e nem a intenção de revisitá-lo. Ademais, enquanto Lee et al. (2012) dizem logotipos podem contribuir para o estabelecimento prévio de uma imagem de destino, Govers (2013) diz que logotipos e slogans não contribuem para a formação da imagem do país. Entende-se, portanto, que ainda não existe um consenso sobre a contribuição destes elementos semióticos.

Assim, o presente estudo indica que o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo contribui para aumentar a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes. Esta contribuição ainda não havia sido comprovada na literatura de marcas de lugares. Este resultado está em consonância com os estudos de Hem e Iversen (2012) e Kladou et al., (2017) que, embora não avaliem e não mensurem a atenção visual, mencionam que uma possível contribuição de logotipos e slogans para lugares é chamar a atenção visual de turistas. Ademais, o resultado também está em consonância com estudos que, embora não sejam da área de marcas de lugares, indicam que existe atenção dos indivíduos para logotipos em anúncios (Simola et al., 2013; Simola et al., no prelo).

Adicionalmente, sabendo que no presente estudo a presença de logotipos e slogans aumenta a atenção visual para o anúncio como um todo, é possível que estes elementos semióticos contribuam para avaliações mais positivas do anúncio, para o reconhecimento da marca e para o consequente aumento da intenção de compra, visto que de acordo com Simola et al., (2013) os participantes que tiveram maior atenção ao logotipo foram os que possuíram também avaliações mais positivas sobre a marca, o que aumentava o seu reconhecimento e a intenção de compra. No entanto, como visto, algumas contribuições destes elementos semióticos têm sido questionadas em estudos recentes da literatura de marcas de lugares (Beritelli & Laesser, 2018; Govers, 2013; Kladou et al., 2017). Dessa forma, a contribuição de logotipo e slogan de marca-país para a atitude dos turistas residentes é discutida na próxima seção da presente tese.

Ainda em relação ao Quadro 12, é visto que a hipótese 9 foi confirmada e a hipótese 10 foi confirmada parcialmente. Estas duas últimas hipóteses sobre atenção visual dizem respeito à comparação de resultados entre turistas estrangeiros e residentes. Dessa forma, para tomar a decisão de confirmação ou não confirmação das hipóteses 9 e 10, foram comparados os valores de significância entre estrangeiros e residentes.

No que diz respeito à hipótese 9, os estrangeiros e residentes apresentaram um comportamento visual semelhante em relação ao tipo de comunicação utilizado nas imagens. Este resultado era esperado porque mesmo que não tenham sido encontrados estudos que

comparem a atenção visual para tipos distintos de comunicação entre turistas e residentes, em estudos distintos existentes sobre atenção visual é possível verificar que nacionalidades diferentes possuem o mesmo comportamento visual no que diz respeito à saturação de cor, visto que tanto estudantes chineses (Dong et al., (2016) quanto estudantes da Coreia do sul (Choi & Suk, 2015) possuem maior atenção visual para imagens com saturação maior.

Porém, estes estudos indicam que nacionalidades diferentes possuíram um aumento na atenção visual quando cores mais vívidas foram apresentadas a eles. O presente estudo indicou um comportamento visual semelhante entre as nacionalidades, mas ao contrário da literatura indicou que ambos grupos não foram influenciados pela edição das fotografias de destino. Foi visto que não há diferença significativa na atenção visual quando comparados anúncios com comunicação induzida e comunicação integrada. Dessa forma, a comunicação induzida parece não trazer contribuições para a atenção visual dos potenciais turistas - sendo eles residentes ou estrangeiros – para um anúncio promocional de destino.

Isso pode ter ocorrido porque os estudos da literatura que mostram um aumento na atenção visual para cores mais vívidas o fazem quando em uma mesma figura algumas partes estão com cores menos saturadas e outras partes com cores mais saturadas (Dong et al., 2016; Choi & Suk, 2015). O presente estudo fez a comparação de comunicação induzida e comunicação integrada em imagens mostradas uma de cada vez, não foram encontrados estudos na literatura que fizessem este tipo de comparação. Para o presente estudo, portanto, a edição da imagem não obteve contribuição para aumentar a atenção visual. No entanto, é possível que a edição da imagem com cores mais vívidas e redução do conteúdo latente contribua para gerar atitudes mais positivas dos turistas em relação ao anúncio (Ghaderi et al., 2015; Zhou et al., 2018).

Também era esperado que a atenção visual dos turistas residentes tivesse o mesmo comportamento da atenção visual dos turistas estrangeiros no que diz respeito à presença ou ausência de elementos semióticos no anúncio. Apesar de não terem sido encontrados estudos fazendo tal comparação, os estudos que indicam que existe atenção visual para o logotipo (Simola et al., 2013; Bebko et al., 2014) e para textos curtos (Li et al., 2016), foram realizados com pessoas de países distintos, indicando a possibilidade de a nacionalidade não alterar o comportamento visual. Neste sentido, tanto estudantes da Finlândia (Simola et al., no prelo; Simola et al., 2013), quanto estudantes dos Estados Unidos (Bebko et al., 2014) e estudantes da Holanda (Boerman et al., 2015) possuem atenção visual para logotipos e para textos curtos. Devido a isso, era esperado que a presença de logotipos e slogans em anúncios promocionais de turismo, tivesse contribuição para o aumento da atenção visual tanto de turistas estrangeiros como de turistas residentes.

No entanto a hipótese 10 foi apenas parcialmente confirmada. Apesar do comportamento similar da atenção visual entre os grupos, foi possível identificar uma diferença para a métrica de duração da fixação. Foi possível verificar que os turistas estrangeiros não apresentam um valor significativo para a métrica de duração das fixações, isto é, a duração das fixações na área total do anúncio para turistas estrangeiros não é alterada com a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino no anúncio de turismo. Por outro lado, os turistas residentes possuem a duração da fixação na área total do anúncio alterada positivamente com a presença destes elementos semióticos.

Neste aspecto, portanto, a atenção visual difere-se entre estrangeiros e residentes. Apesar de ser esperado que ambos os grupos possuíssem um aumento na duração da fixação. É possível justificar este resultado com o estudo de Wang e Sparks (2016), visto que em seu trabalho, os autores relatam que turistas residentes possuíram uma duração da fixação maior em imagens de destinos turísticos. Os autores relatam que esta diferença na duração da fixação se deve à familiaridade dos residentes com o destino, eles mencionam que uma familiaridade maior pode contribuir para aumentar a duração da fixação.

Ademais, uma duração maior da fixação também indica maior relevância (Tsai et al., 2012) é visto, portanto, que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino tem maior contribuição para aumentar a relevância do anúncio para turistas residentes do que para turistas estrangeiros. Este resultado é importante por evidenciar uma nova contribuição que dos logotipos e slogans para marcas de lugares, indicando que estes elementos podem contribuir para aumentar a relevância de um anúncio para turistas residentes.

Dessa forma, a sugestão do estudo recente de Beritelli e Laesser (2018) de que o logotipo de marca-país de destino deve ser utilizado principalmente no próprio destino turístico, pode trazer contribuições para os turistas residentes do país que visualizariam com maior frequência este elemento semiótico. A literatura indica que logotipo e slogan de marca-país são desenvolvidos principalmente para o público externo, ou seja, para serem utilizados em anúncios no exterior com a finalidade de atrair estrangeiros (Pan, 2019; Lee et al., 2012).

No entanto, recentemente, alguns estudos acadêmicos começaram a apresentar a importância de envolver os residentes no processo de construção de marca país (Mueller & Schede, 2012; Zenker et al., 2017). O presente estudo sugere que além de participar do processo de construção da marca-país, o logotipo desenvolvido para ela também possa ser utilizado na comunicação do turismo para os residentes, com a finalidade de aumentar o turismo no país.

Apesar de Embratur descrever no Plano Aquarela que é necessário incentivar o turismo dentro do país, as ações promocionais utilizando o logotipo e slogan são realizadas

principalmente para o público externo. O presente estudo indica, portanto, que estes elementos semióticos poderiam começar a ser utilizados com maior frequência para o público interno, visto que a contribuição destes elementos semióticos para a atenção visual foi maior para os turistas residentes do que para os turistas estrangeiros.

Portanto, sobre a contribuição dos elementos semióticos para a comunicação de lugares, é visto que a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo, além de contribuir para aumentar a atenção visual de turistas estrangeiros, também contribui para a atenção visual de residentes e pode, inclusive, contribuir para aumentar a relevância do anúncio para eles.

Por fim, a realização da comparação da atenção visual entre turistas estrangeiros e residentes, responde a uma chamada do estudo de Wang e Sparks (2016) que compara a atenção visual entre turistas e residentes em relação ao conteúdo das fotografias (construções x ambiente natural) e (alta animação x baixa animação). Os autores indicam que devem ser investigados a atenção visual entre turistas e residentes para diferentes estímulos, que no caso do presente estudo foram tipo de comunicação e presença ou ausência de logotipos e slogans de marca-país de destino.

O estudo de Wang e Sparks (2016) indica que imagens de destino com conteúdo de paisagens naturais e de alta animação (esportes radicais) atraem uma atenção visual maior tanto para residentes quanto para estrangeiros e, portanto, devem ser utilizadas em comunicação de marcas de destino. O presente estudo indica que logotipo e slogan de marca-país podem contribuir para o aumento da atenção visual de turistas estrangeiros e residentes. Ademais, o presente estudo também aponta que turistas e residentes têm o mesmo comportamento visual em relação à edição da imagem.

Considerando estas informações, anúncios promocionais de turismo que utilizem logotipo e slogan de marca-país e que possuem uma mesma edição, poderão obter uma resposta visual parecida de turistas residentes e estrangeiros. No entanto, ao utilizar estratégias similares de comunicação, isso não significa que ambos os grupos terão as mesmas atitudes em relação aos anúncios. A atitude de turistas estrangeiros e residentes é investigada na próxima seção do presente estudo.

4.4 RESULTADO DA ATITUDE DOS TURISTAS

Os resultados presentes nessa seção contribuem para a realização do objetivo específico III, IV e VI, já que todos eles são referentes à atitude dos turistas. Com a finalidade de retomar o que é proposto nestes objetivos, eles são apresentados novamente:

- **Objetivo específico III:** comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- **Objetivo específico IV:** comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- **Objetivo específico VI:** Comparar os resultados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino.

Dessa forma, nesta seção são apresentados os resultados referentes à atitude dos turistas estrangeiros e residentes, sendo que eles são relativos ao tipo de comunicação e aos elementos semióticos utilizados no anúncio. Para operacionalizar a atitude dos turistas em relação aos anúncios promocionais de destino, foram analisados os seus três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Ademais, o componente afetivo foi dividido em quatro sub variáveis: interesse, agradabilidade, relaxamento e animação. Portanto, para a análise da atitude dos turistas foram analisadas seis variáveis ao todo.

Foi elaborada uma base de dados para cada uma das seis variáveis analisadas nesta seção. As bases de dados dos turistas estrangeiros consistiam em matrizes com 31 linhas e 4 colunas, sendo que cada linha era referente a um participante e cada coluna a um tratamento (A, B, C ou D), totalizando 124 células de respostas para cada base

As bases de dados dos turistas residentes consistiam em matrizes com 97 linhas e 4 colunas, sendo que cada linha era referente a um participante e cada coluna a um tratamento, totalizando 388 células de respostas para cada base. Ademais, é válido notar que cada participante via seis imagens para cada tratamento. Dessa forma, para a construção da base de dados foi feita uma média entre as seis imagens por tratamento. Esta seção está dividida em quatro tópicos. O primeiro tópico apresenta uma análise de estatística descritiva dos dados. Os três tópicos

seguintes apresentam os testes paramétricos e não paramétricos realizados para cada um dos três componentes da atitude.

4.4.1 Estatística descritiva

Esta seção apresenta uma análise de estatística descritiva dos dados obtidos para atitude de turistas estrangeiros e residentes. Os resultados da atitude foram avaliados por meio dos seus três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. Para a avaliação do componente cognitivo era necessário saber a opinião dos participantes sobre o quanto eles consideravam o anúncio informativo, para isto foi solicitado que os participantes indicassem em uma escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente) o quanto que eles concordavam com a afirmação “*este anúncio contém informação útil*”. Essa escala foi construída com base em estudos anteriores que também mediram a resposta cognitiva de turistas para imagens (Li et al., 2016; Wu et al., 2008).

Para a avaliação do componente afetivo era necessário saber a opinião dos participantes sobre a agradabilidade, interesse, relaxamento e animação. Para isto, foi solicitado que os participantes indicassem em uma escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente) o quanto eles concordavam com as seguintes afirmações: “*este anúncio me deixou interessado no lugar apresentado*”; “*este anúncio me transmitiu um sentimento agradável*”; “*este anúncio fez eu me sentir relaxado*”; “*este anúncio fez eu me sentir animado*”. Essa escala foi desenvolvida com base nos elementos utilizados em estudos anteriores que também mediram a resposta afetiva (Basaran, 2016; Stylos et al., 2016; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2018). As escalas utilizadas para mensuração dos componentes cognitivos e afetivos da atitude possuíam 5 como ponto médio.

Para a avaliação do elemento conativo foi perguntado aos participantes se eles gostariam de ir visitar o lugar, e eles podiam responder “sim” ou “não” (Stylidis et al., 2017; Mak, 2017; Buhmann, 2016; Buhmann & Ingenhoff, 2014). Para elaboração da base dados, à resposta “não” foi atribuído o valor 1 e para as respostas “sim” foi atribuído o valor 2. Dessa maneira, quanto maior o número para o elemento conativo, também era considerada uma resposta mais positiva ao anúncio. Para realização da análise de estatística descritiva foi calculada uma média das respostas obtidas para cada tratamento.

A Tabela 33 apresenta os valores obtidos para análises de estatística descritiva da atitude dos turistas estrangeiros e residentes (média e desvio padrão). Os resultados dos estrangeiros são representados pela letra E e os resultados dos residentes pela letra R.

Tabela 33 - Estatística descritiva para comparação da atitude

Métrica de atenção visual / Tratamento	A: Comunicação integrada; Presença de logo e slogan	B: Comunicação induzida; presença de logo e slogan	C: Comunicação integrada; ausência de logo e slogan	D: Comunicação induzida; ausência de logo e slogan
Resposta cognitiva	E = 5,392473 R = 5,036082	E = 5,602151 R = 5,132302	E = 4,661290 R = 4,848797	E = 5,037634 R = 5,068729
Desvio padrão	E = 1,653587 R = 2,136709	E = 1,726524 R = 2,215259	E = 1,660256 R = 2,193752	E = 1,899176 R = 2,214189
Resposta agradabilidade	E = 6,021505 R = 6,257732	E = 6,338710 R = 6,766323	E = 5,736559 R = 6,161512	E = 6,263441 R = 6,745704
Desvio padrão	E = 1,077327 R = 1,513447	E = 1,157491 R = 1,536150	E = 1,262548 R = 1,463770	E = 0,992354 R = 1,370382
Resposta interesse	E = 6,193548 R = 6,395189	E = 6,440860 R = 6,951890	E = 5,935484 R = 6,209622	E = 6,397849 R = 6,893471
Desvio padrão	E = 1,154778 R = 1,497938	E = 1,213007 R = 1,398569	E = 1,335885 R = 1,493093	E = 0,974373 R = 1,363416
Resposta relaxamento	E = 5,758065 R = 5,620275	E = 5,951613 R = 6,121993	E = 5,607527 R = 5,673540	E = 6,096774 R = 6,111684
Desvio padrão	E = 1,057459 R = 1,630820	E = 1,182585 R = 1,633262	E = 1,135740 R = 1,643400	E = 1,005332 R = 1,593665
Resposta animação	E = 5,709677 R = 5,305842	E = 5,892473 R = 5,951890	E = 5,419355 R = 5,304124	E = 5,865591 R = 5,838488
Desvio padrão	E = 1,270730 R = 1,553945	E = 1,419147 R = 1,557902	E = 1,317876 R = 1,630690	E = 1,187449 R = 1,534226
Resposta conativa	E = 1,747312 R = 1,738832	E = 1,806452 R = 1,790378	E = 1,725806 R = 1,678694	E = 1,801075 R = 1,783505
Desvio padrão	E = 0,196596 R = 0,279412	E = 0,177935 R = 0,298800	E = 0,204344 R = 0,243251	E = 0,157641 R = 0,255908

Fonte: elaboração da autora

Na Tabela 33 em uma comparação feita entre os quatro tratamentos (A, B, C e D), os maiores valores para turistas estrangeiros e residentes foram destacados em negrito. No que diz respeito ao tipo de comunicação utilizada no anúncio, a Tabela 33 indica que tanto para os turistas como para os residentes, os maiores valores de todos os elementos da atitude são para os tratamentos que possuem comunicação induzida (tratamentos B e D). Dessa forma, este resultado sugere que os turistas têm uma atitude mais positiva em relação ao anúncio quando

eles possuem fotografias editadas, com a saturação mais elevada e com a redução do conteúdo latente.

Em relação ao uso de logotipos e slogans, é visto que a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando estes elementos semióticos estão presentes no anúncio, porque seus dois maiores valores estão nas duas primeiras colunas da Tabela 33, que são referentes aos Tratamentos A e B, sendo que ambos possuem a presença de logotipo e slogan de marca-país. Este resultado parece indicar que o logotipo e slogan contribui para a resposta cognitiva, pois oferece mais informação no anúncio para o turista estrangeiro. Na análise de estatística descritiva, portanto, a resposta cognitiva difere entre os grupos de turistas, já que a presença de logotipo e slogans não parece contribuir para as respostas cognitivas dos residentes.

Em relação à influência de logotipo e slogan de marca-país para os demais componentes da atitude (afetivo e conativo), na análise de estatística descritiva, as respostas de turistas e residentes possuem o mesmo comportamento, visto que estes elementos semióticos não parecem ter efeito para as respostas do componente afetivo e conativo de turistas estrangeiros e residentes. Esta análise foi feita ao verificar que os dois valores mais elevados para estas métricas estão presentes em grande parte nas colunas B e D e apesar de o tratamento B possuir logotipo e slogan, o tratamento D não possui, não é obtido, portanto, um padrão.

No entanto, para compreender se estes dados realmente possuem significância, isto é, se o tipo de comunicação ou a presença/ausência de logotipo e slogans em anúncios promocionais de turismo afeta significativamente as variáveis da atenção visual, foi aplicado o teste paramétrico de ANOVA de dois fatores de medidas repetidas e o teste não paramétrico nomeado ANOVA de Friedman, para os casos em que a distribuição não possuía normalidade. As próximas seções apresentam as análises estatísticas realizadas para as os três componentes da atitude que são estudados na presente tese. Ademais, nas próximas seções também são apresentadas as análises das hipóteses deste estudo e a discussão sobre cada uma delas com a literatura.

4.4.2 Resposta cognitiva

A resposta cognitiva consiste na percepção do turista sobre o conhecimento gerado por determinado anúncio (Li et al., 2016). Dessa forma, como visto, para a análise do componente cognitivo da atitude era necessário saber a opinião dos turistas estrangeiros e residentes sobre o quanto eles consideravam o anúncio informativo, para isto foi solicitado que os participantes indicassem em uma escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente) o quanto que eles concordavam com a afirmação “*este anúncio contém informação útil*”, que aparecia logo

após ele ver o anúncio. Esta frase foi escolhida porque ela também foi utilizada em outros estudos para a avaliação da resposta cognitiva de turistas para imagens (Li et al., 2016; Wu et al., 2008).

Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros, logo após são apresentados os resultados obtidos a resposta cognitiva dos turistas residentes. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos.

A Tabela 34 apresenta os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para a avaliação da resposta cognitiva dos turistas estrangeiros.

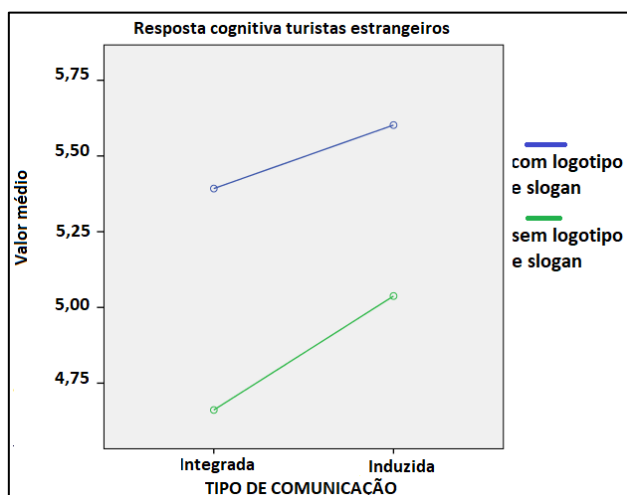
Tabela 34 - Resposta cognitiva dos turistas estrangeiros

Resposta cognitiva dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	5,320	8,226	0,007
- Induzida	5,027		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,497	5,980	0,021
- Com logotipo e slogan	4,849		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 34 indica que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva na resposta cognitiva dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,007) para tipo de comunicação e que o valor médio das respostas é mais elevado para comunicação induzida (M = 5,320) do que para comunicação integrada (M = 5,027).

Da mesma forma, é possível constatar que o uso de logotipos e slogans também influencia positivamente a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros para o anúncio promocional de turismo, pois existe diferença significativa (Sig = 0,021) e o valor médio é maior para anúncios com logotipos e slogans (M = 5,497) do que para logotipos sem estes elementos semióticos (M = 4,849). O Gráfico 9 gerado pela ANOVA de dois fatores para esta variável é apresentado a seguir.

Gráfico 9 - Resposta cognitiva dos turistas estrangeiros

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 9 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a resposta cognitiva do que a comunicação integrada. Ademais, é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a resposta cognitiva. No entanto, os resultados da resposta cognitiva tiveram uma distribuição não-normal, por isso também foi realizada a ANOVA de Friedman, apresentada na Tabela 35.

No entanto, os resultados para resposta cognitiva tiveram uma distribuição não-normal (Tabela 3). Portanto, também foi realizada a ANOVA de Friedman, apresentada na Tabela 35, indicando que existe diferença significativa entre as condições experimentais (Sig = 0,19).

Tabela 35 – ANOVA de Friedman para resposta cognitiva dos turistas estrangeiros

Posto médio				N	Estatística teste	Gl	Sig
A	B	C	D				
2,55	3,00	2,02	2,44	31	9,96	3	0,19

Fonte: elaboração da autora

Para conseguir verificar entre quais condições experimentais encontra-se a diferença indicada na Tabela 35, foi feita a comparação por pares da ANOVA de Friedman, que é apresentada na Tabela 36.

Tabela 36 – Comparação por pares para resposta cognitiva dos turistas estrangeiros

Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-D	-0,419	0,328	-1,279	0,201	1
C-A	0,532	0,328	1,623	0,105	0,627
C-B	0,984	0,328	3,000	0,003	0,016
D-A	0,113	0,328	0,344	0,731	1,000
D-B	0,565	0,328	1,722	0,085	0,511
A-B	-0,452	0,328	-1,377	0,168	1,000

Fonte: elaboração da autora

A comparação por pares mostra que, para a ANOVA de Friedman, a diferença encontra-se na comparação feita entre C-B. O tratamento C gera anúncios sem logotipo e slogans e com comunicação integrada, enquanto que o tratamento B gera anúncios com logotipos e slogans e com comunicação induzida. Isso indica que o uso conjunto de comunicação induzida, logotipos e slogans pode contribuir para respostas cognitivas mais positivas. Como visto anteriormente, na Tabela 33 de estatística descritiva, a média mais elevada para respostas cognitivas é para o tratamento que utiliza comunicação induzida e também logotipo e slogans. Dessa forma, a ANOVA de Friedman está em consonância com a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas. A resposta cognitiva ao anúncio também foi avaliada na perspectiva de turistas residentes e os seus resultados para ANOVA de dois fatores são apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 - Resposta cognitiva dos turistas residentes

Resposta cognitiva dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	5,100	6,820	0,010
- Induzida	4,942		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,084	2,835	0,095
- Com logotipo e slogan	4,959		
- Sem logotipo e slogan			

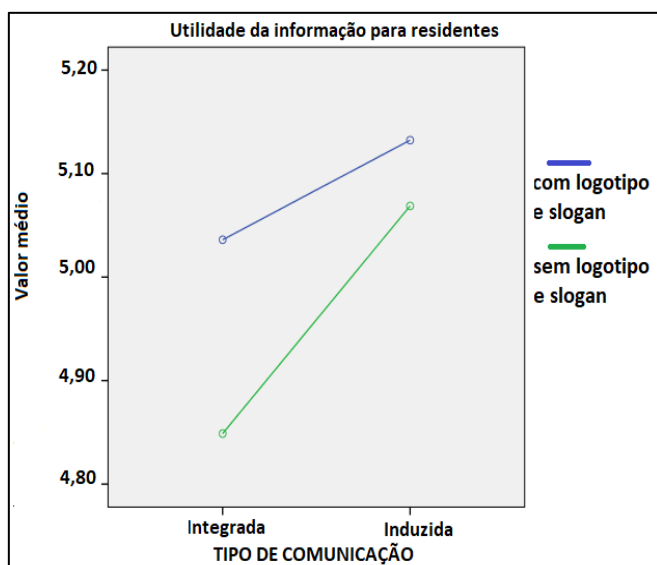
Fonte: elaboração da autora

A Tabela 37 aponta que o uso de comunicação afeta positivamente a resposta cognitiva dos turistas residentes para anúncios promocionais de turismo. É visto que existe uma diferença significativa (Sig = 0,010) para tipo de comunicação e o valor médio das respostas é mais elevado para comunicação induzida (M= 5,100) do que para comunicação integrada (M = 4,942).

Por outro lado, o uso de logotipos e slogans não tem influência na resposta cognitiva dos turistas estrangeiros para o anúncio promocional de turismo, pois não existe diferença

significativa para esta variável (Sig = 0,095). O Gráfico 10 gerado pela ANOVA de dois fatores para esta variável é apresentado a seguir.

Gráfico 10 - Resposta cognitiva dos turistas residentes



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 10 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a resposta cognitiva do que a comunicação integrada. Ademais, é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a resposta cognitiva, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores. No entanto, os resultados da resposta cognitiva tiveram uma distribuição não-normal, por isso também foi realizada a ANOVA de Friedman, apresentada na Tabela 38.

Tabela 38 – ANOVA de Friedman para resposta cognitiva dos turistas residentes

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
2,54	2,58	2,23	2,65	97	6,917	3	0,075

Fonte: elaboração da autora

No entanto, este resultado da ANOVA de Friedman diferiu do resultado da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas, pois ele indica que a diferença entre os tratamentos não é significativa (Sig = 0,075). Por não existir diferença significativa não é possível realizar a

comparação por pares, já que o SPSS só permite o acesso a este procedimento quando primeiramente é apontado diferença significativa entre os resultados dos tratamentos.

Porém, apesar de a ANOVA de Friedman ter sugerido que a diferença entre as condições experimentais não é significativa, é possível verificar na Tabela 38 que os tratamentos com postos médios mais elevados são os B e D, sendo que ambos possuem anúncios com comunicação induzida, estando em consonância com o que foi indicado no teste paramétrico.

Optou-se por considerar o resultado da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas mesmo quando o resultado de um teste não paramétrico fosse diferente. Esta escolha foi feita porque, conforme já discutido anteriormente, diversos autores comentam que a ANOVA pode ser considerada robusta o suficiente para o teste de normalidade (Driscoll, 1996; Dien, 2017; SPSS, 2009; Field, 2011).

Após terem sido apresentados os resultados para as respostas cognitivas dos turistas estrangeiros e residentes, é possível realizar a verificação das hipóteses e uma discussão referente a estes resultados. Os resultados apresentados nesta seção permitiram a análise das sub hipóteses 5e a 6a que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 5a:** a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

- **Hipótese 6a:** a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

A confirmação da hipótese 5a e 6a indicam que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva nas respostas cognitivas dos turistas estrangeiros e residentes em anúncios promocionais de destino. Considerando que a comunicação induzida é formada por fotografias editadas que possuem a saturação mais elevada para obtenção de cores mais vívidas e a redução do conteúdo latente, é visto que este resultado está em consonância com alguns estudos da literatura.

Apesar de não terem sido encontrados estudos específicos de anúncios promocionais de turismo, existem estudos sobre o impacto das cores na atitude dos consumidores (Labrecque & Milne, 2012). Estes trabalhos relatam que uma saturação mais elevada (cores vívidas) gera uma

atitude mais positiva dos consumidores em relação aos anúncios (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne (2012). Mais especificamente, o estudo de Ghaderi et al., (2015) indica que a saturação da cor pode ter impacto na imagem da marca. Sabendo que a imagem é formada por componentes cognitivos e afetivos, também pode ser compreendido que a saturação da cor pode influenciar o elemento cognitivo, avaliado nesta hipótese.

Ademais, no que diz respeito aos estudos sobre o conteúdo latente, Kim & Stephenkova (2015) indicam que as fotografias tiradas por turistas podem dar margem a interpretações negativas do conteúdo latente, provocando uma percepção sobre local muito lotado, sujo e não seguro. O estudo de Zhou et al., (2018) também indica que embora os turistas queiram saber a realidade do destino e conseguir ter uma experiência autêntica em sua viagem, eles não querem ver a total realidade da sociedade hospedeira. Dessa forma, ambos estudos sugerem que os turistas podem ter respostas mais positivas com a redução do conteúdo latente em anúncios, esta redução é realizada pela edição de imagens que são comunicadas pelas ONTs.

Dessa forma, a confirmação da hipótese 5a e 6a complementa a literatura ao verificar que embora o uso de comunicação induzida não traga contribuições para a atenção visual dos anúncios, ele pode contribuir para as respostas cognitivas de turistas estrangeiros e residentes aos anúncios promocionais de destino, isto é, contribui para aumentar o nível de respostas em relação à utilidade de informações que são fornecidas pelo anúncio. Os resultados apresentados nesta seção também permitiram a análise das sub hipóteses 7a e 8a que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 7a:** a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **confirmada.**

- **Hipótese 8a:** a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **não confirmada.**

No que diz respeito ao uso de logotipo e slogans, os resultados indicam que a presença destes elementos semióticos em anúncios de destinos contribui positivamente para as respostas cognitivas dos turistas estrangeiros, possibilitando a confirmação da hipótese 7a. A confirmação desta hipótese está em consonância com a literatura, pois alguns estudos indicam que o uso de logotipos e slogans de marca-país pode trazer contribuição para o elemento cognitivo da atitude.

O estudo de Lee et al., (2012), por exemplo, indica que logotipos de marca-país podem ajudar os turistas a perceberem os atributos da identidade do país. No que diz respeito aos slogans, eles podem contribuir com a comunicação de características sobre o destino (Kavaratzis, 2004), para a sua diferenciação (Giannopoulos et al., 2016) e para o reconhecimento da localização geográfica, por meio da associação com unidades geográficas superiores (Pan 2019; Gali e atl., 2017).

Dessa forma, além da contribuição para aumentar a atenção visual aos anúncios promocionais de destinos, o uso de logotipos e slogans também contribui para gerar respostas cognitivas mais positivas. É possível que isso ocorra porque a presença do logotipo e slogan lembra o participante que aquela imagem que ele está vendo, é no Brasil. Esta pode ser uma razão pela qual eles indicaram que os anúncios com logotipos e slogans continham informações mais úteis do que os anúncios que não possuíam estes elementos.

Este resultado é importante, porque como visto anteriormente, até o momento não existia um consenso sobre qual era a real contribuição destes elementos semióticos para a comunicação de marcas de lugares. Dessa forma, a literatura indica que enquanto alguns estudos defendem o desenvolvimento de logotipo e slogans de marca-país de destino (Bassols, 2016; Lee et al., 2012) outros apontam que logotipos e slogans não conseguem trazer contribuições para a comunicação de uma marca de local e, portanto, não devem ser utilizados (Braun et al., 2014). No entanto, a presente tese traz esta nova contribuição para a literatura. Indicando que o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino, além de contribuir para um aumento na atenção visual de estrangeiros e residentes, também contribui para melhorar as respostas cognitivas dos turistas estrangeiros.

Porém, no que diz respeito ao uso de logotipo e slogans de marca-país para os turistas residentes, a hipótese 8a não pôde ser confirmada. Os resultados da ANOVA de dois fatores indicam que a presença destes elementos em anúncios de destinos não tem influência significativa para as respostas cognitivas dos turistas residentes. Era esperado que a presença de logotipo e slogan de marca-país em anúncios de destinos também pudesse contribuir para a resposta cognitiva dos turistas residentes em relação ao anúncio, visto que ela teve um efeito positivo significativo para a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros.

Este resultado pode ser justificado porque os turistas residentes têm um conhecimento maior sobre o local do que os turistas estrangeiros e, por isso, precisam de informações mais detalhadas para considerar que o anúncio apresenta informações úteis. O estudo de Zenker et al., (2017) indica que os residentes possuem uma atitude mais positiva em relação ao lugar quando é feita uma comunicação de marca mais complexa. Assim, é possível entender que para

que os residentes considerem que uma comunicação possui informação útil pode ser necessário adicionar outras informações no anúncio. Além do uso de fotografias, logotipos e slogans, pode ser preciso utilizar textos, visto que estes são elementos semióticos que possuem grande contribuição para o elemento cognitivo (Decrop, 2007; Malenkina & Ivanov, 2018).

Os resultados presentes nesta seção também permitem a análise das hipóteses 11a e 12a referente à comparação da resposta cognitiva entre turistas estrangeiros e residentes, estas hipóteses são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 11a:** em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **confirmada.**

- **Hipótese 12a:** em relação ao uso de logotipo e slogan da marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre estrangeiros e residentes – **não confirmada.**

A confirmação da hipótese 11a indica que turistas estrangeiros e residentes possuem respostas cognitivas parecidas em relação aos anúncios com comunicação induzida e a anúncios com comunicação integrada. Ambos grupos possuem respostas cognitivas mais positivas para anúncios com comunicação induzida. Desta forma, os grupos de turistas não apresentam diferença significativa resposta cognitiva da atitude em relação ao tipo de comunicação.

A confirmação desta hipótese está em consonância com autores da literatura que indicam que o uso de cores com saturação mais elevada contribui para um impacto mais positivo na imagem da marca (Ghaderi et al., 2015) e com autores que relatam que turistas preferem imagens sem conteúdo de autenticidade negativa do local (Zhou et al., 2018). No entanto, estes estudos não fazem a avaliação do uso de comunicação induzida, isto é, da edição da imagem combinando estes dois fatores: aumento da saturação da cor e redução do conteúdo latente.

O presente estudo, portanto, complementa a literatura ao indicar que os turistas estrangeiros e residentes possuíram respostas cognitivas mais positivas para anúncios com comunicação induzida do que com comunicação integrada, ou seja, os turistas consideraram que os anúncios que possuem fotografias editadas por ONTs têm conteúdo informativo mais útil do que os anúncios que contêm fotografias tiradas por turistas que foram postadas no TripAdvisor.

No entanto, a hipótese 12a não pode ser confirmada. Existe diferença significativa na atitude dos grupos para o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino. Esta diferença

indica que os turistas estrangeiros consideraram que o logotipo contribui para o conteúdo informacional do anúncio, já os turistas residentes não consideraram que a adição do logotipo e slogan pode contribuir para aumentar o conteúdo informativo presente no anúncio. Como visto, esta diferença pode ter ocorrido porque para os turistas residentes a adição de uma informação enfatizando que aquela imagem é no Brasil, não é suficiente. Como eles já estão familiarizados com o país, eles precisam de maior detalhamento na comunicação sobre o destino e o uso de logotipo e slogan não adiciona informações relevantes para que eles considerem os anúncios úteis.

Esta análise está em consonância com o estudo de Zenker, Braun e Petersen (2017) que indica que a atitude dos residentes em relação ao local é melhorada com uma comunicação de marca mais complexa, que comunique mais características e descrições do local (Zenker et al., 2017). Dessa forma, ao relacionar este conceito com os resultados da presente tese pode ser entendido que se o anúncio possuísse textos informativos sobre o destino (Decrop, 2007), ele poderia trazer respostas cognitivas mais positivas para os turistas residentes, mas somente a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino, não é suficiente para fazer com que este grupo avalie de um modo mais positivo a informação obtida pelos anúncios de destino.

Por outro lado, os turistas estrangeiros que nunca visitaram o país e que, portanto, possuem baixa familiaridade com o destino, podem ter considerado que a adição de um logotipo e slogan contribui para o conteúdo informativo do anúncio, visto que o logotipo e o slogan enfatizam que o destino é no Brasil e, por meio do seu design, ele tenta comunicar algumas características do destino (alegria, dança e diversidade) (Embratur, 2009).

Dessa forma, para o grupo de turistas estrangeiros, somente a presença do logotipo e slogan de marca-país no anúncio, melhora a resposta cognitiva, indicando que eles avaliaram os anúncios com estes elementos semióticos como contendo informações mais úteis do que os anúncios que não possuíam estes elementos.

O resultado relativo à resposta cognitiva de turistas estrangeiros está em consonância com a literatura, visto que alguns autores relatam que logotipo e slogan de marca-país podem contribuir para o conhecimento do país. Por exemplo, Lee et al., (2012) indicam que este tipo de logotipo pode auxiliar na percepção da identidade do país, Bassols (2016) relata que um dos benefícios do uso de logotipo é que ele pode contribuir para a diferenciação entre os países concorrentes na atração de turistas e Giannopoulos et al., (2016) aponta que os slogans também colaboram para a evidenciar a diferenciação do país em relação aos seus concorrentes.

É visto, portanto, que para estrangeiros, a presença de logotipo e slogan de marca-país, além de contribuir para um aumento na atenção visual – conforme indicado na seção 4.3 – também

contribui para gerar conhecimento sobre o destino, sendo este conjunto de benefícios dos elementos semióticos, um resultado que complementa a literatura de marca-país de destino.

4.4.3 Resposta afetiva

A resposta afetiva é definida como uma resposta emocional de um determinado indivíduo a determinado estímulo (Basaran, 2016). A presente seção aborda os resultados para as respostas afetivas dos turistas estrangeiros para anúncios promocionais de destinos. A resposta afetiva foi avaliada por meio de quatro sub variáveis: resposta para agradabilidade, resposta para interesse, resposta para relaxamento e resposta para animação.

Para isto, foi solicitado que os turistas estrangeiros e residentes indicassem em uma escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente o quanto eles concordavam com as seguintes afirmações: “*este anúncio me deixou interessado no lugar apresentado*”; “*este anúncio me transmitiu um sentimento agradável*”; “*este anúncio fez eu me sentir relaxado*”; “*este anúncio fez eu me sentir animado*”.

Estas frases eram apresentadas logo após o participante ter visualizado o anúncio. Ademais, essa escala foi desenvolvida com base nos elementos utilizados em estudos anteriores que também mediram a resposta afetiva (Basaran, 2016; Stylos et al., 2016; Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2018). As escalas utilizadas para mensuração dos componentes afetivos da atitude possuíam 5 como ponto médio.

Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para a resposta afetiva dos turistas estrangeiros, logo após são apresentados os resultados obtidos a resposta afetiva dos turistas residentes. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos.

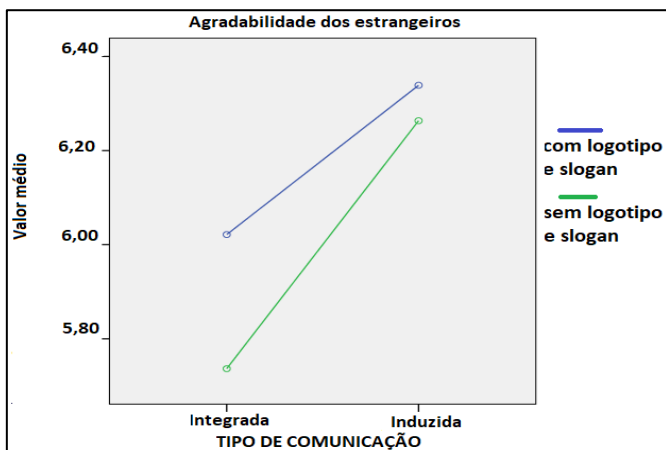
Dessa forma, a Tabela 39 apresenta os resultados dos turistas estrangeiros obtidos para a ANOVA de dois fatores com medidas repetidas para cada uma das sub variáveis do componente afetivo.

Tabela 39 – Resposta afetiva dos turistas estrangeiros

Agradabilidade - Resposta afetiva dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,301	14,000	0,001
- Induzida	5,879		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	6,180	1,068	0,310
- Com logotipo e slogan	6,000		
- Sem logotipo e slogan			
Interesse - Resposta afetiva dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,419	7,461	0,010
- Induzida	6,065		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	6,317	0,727	0,401
- Com logotipo e slogan	6,167		
- Sem logotipo e slogan			
Relaxamento - Resposta afetiva dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,024	7,656	0,010
- Induzida	5,683		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,855	0,000	0,989
- Com logotipo e slogan	5,852		
- Sem logotipo e slogan			
Animação - Resposta afetiva dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	5,879	4,359	0,045
- Induzida	5,565		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,801	0,832	0,369
- Com logotipo e slogan	5,642		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

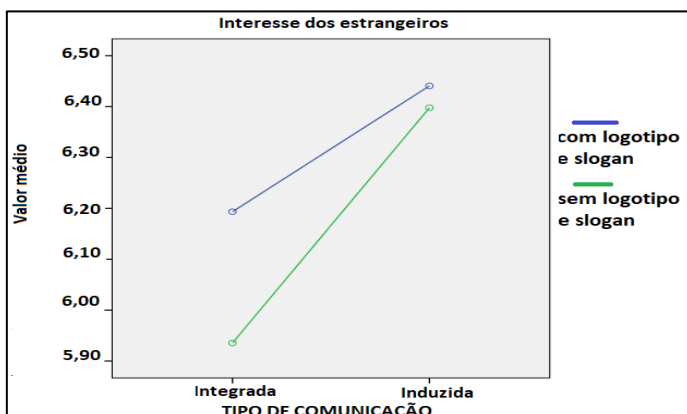
Para a sub variável de agradabilidade, é visto que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva na agradabilidade dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais. Este resultado é verificado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,001) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é mais elevado para a comunicação induzida (M = 6,301) do que para a comunicação integrada (M = 5,879). No entanto, o uso de logotipo e slogans parece não ter influência significativa na agradabilidade dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos (Sig. = 0,310). O Gráfico 11 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 11 - Agradabilidade dos estrangeiros

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 11 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a agradabilidade do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a agradabilidade, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

A Tabela 39 também indica que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva no interesse dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais. Este resultado é constatado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig.= 0,010) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é maior para a comunicação induzida (M = 6,419) do que para a comunicação integrada (M = 6,065). Contudo, o uso de logotipo e slogans parece não ter influência significativa no interesse dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos (Sig. = 0,401). O Gráfico 12 para esta variável é apresentado a seguir.

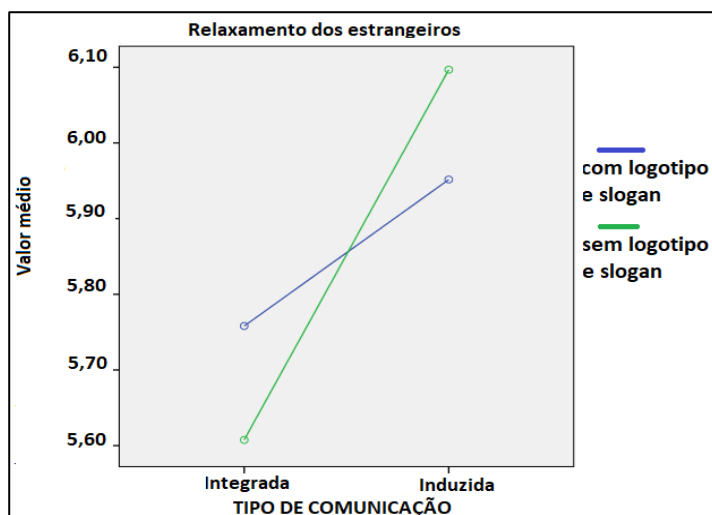
Gráfico 12 - Interesse dos turistas estrangeiros

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 12 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para o interesse do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a animação, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

Ademais, a Tabela 39 também relata que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva no relaxamento dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais. Este resultado é obtido ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,010) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é mais elevado para a comunicação induzida (M = 6,024) do que para a comunicação integrada (M = 5,683). Porém, o uso de logotipo e slogans parece não ter influência significativa no relaxamento dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos (Sig. = 0,989). O Gráfico 13 ilustra os resultados para esta variável.

Gráfico 13 - Relaxamento dos turistas estrangeiros

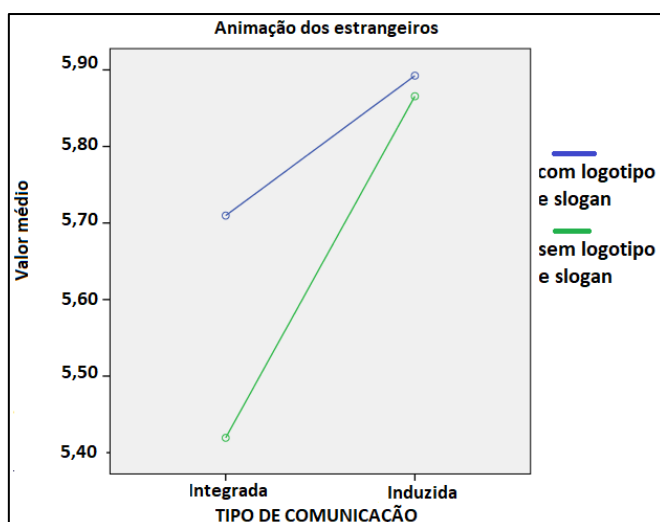


Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 13 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para o relaxamento do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para o relaxamento, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

Por fim, para a sub variável de animação, a Tabela 39 indica que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva na animação dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais. Este resultado é verificado ao observar que existe uma diferença significativa (Sig. = 0,045) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é maior para a comunicação induzida (M = 5,879) do que para a comunicação integrada (M = 5,565). No entanto, o uso de logotipo e slogans parece não ter influência significativa na animação dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos (Sig. = 0,369). O Gráfico 14 apresenta os resultados para esta variável.

Gráfico 14 - Animação dos turistas estrangeiros



Fonte: elaboração da autora

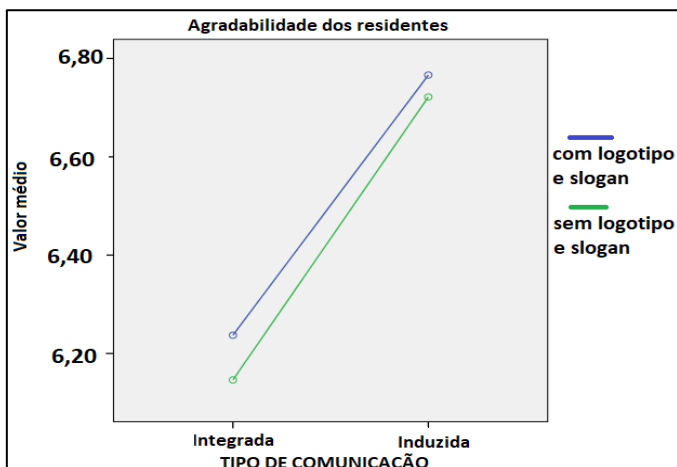
O Gráfico 14 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a animação do que a comunicação integrada. Além disso, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a animação, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores. A resposta afetiva também foi avaliada para os turistas residentes. Os resultados obtidos para a ANOVA de dois fatores para a resposta cognitiva dos turistas residentes encontram-se na Tabela 40.

Tabela 40 - Resposta afetiva dos turistas residentes

Agradabilidade - Resposta afetiva dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,744	41,213	0,000
- Induzida	6,192		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	6,502	0,414	0,522
- Com logotipo e slogan	6,434		
- Sem logotipo e slogan			
Interesse - Resposta afetiva dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,923	49,097	0,000
- Induzida	6,302		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	6,674	1,148	0,287
- Com logotipo e slogan	6,552		
- Sem logotipo e slogan			
Relaxamento - Resposta afetiva dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	6,117	21,448	0,000
- Induzida	5,647		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	5,871	0,031	0,861
- Com logotipo e slogan	5,893		
- Sem logotipo e slogan			
Animação - Resposta afetiva dos turistas residentes			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação		43,109	0,000
- Induzida	5,895		
- Integrada	5,305		
Logotipo e Slogan	5,629	0,304	0,583
- Com logotipo e slogan	5,571		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

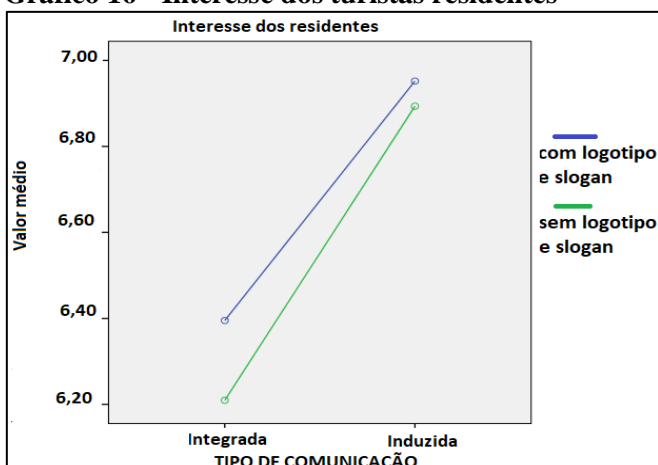
A Tabela 40 indica que o uso de comunicação induzida influencia positivamente a agradabilidade dos turistas residentes para os anúncios promocionais. Este resultado é constatado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig = 0,000) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é mais elevado para a comunicação induzida (M = 6,744) do que para comunicação integrada (M = 6,192). Porém, o uso de logotipo e slogans não influencia significativamente a agradabilidade dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos (Sig = 0,522). O Gráfico 15 apresenta os resultados para esta variável.

Gráfico 15 - Agradabilidade dos turistas residentes

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 15 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a agradabilidade do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

A Tabela 40 também indica que o uso de comunicação induzida influencia positivamente o interesse dos turistas residentes para os anúncios promocionais, porque existe uma diferença significativa ($Sig = 0,000$) para o tipo de comunicação e que o valor médio das respostas para esta variável é maior para a comunicação induzida ($M = 6,923$) do que para a comunicação integrada ($M = 6,302$). No entanto, o uso de logotipo e slogans não tem influência significativa no interesse dos turistas residentes para os anúncios promocionais de destinos ($Sig = 0,287$). O Gráfico 16 apresenta os resultados para esta variável.

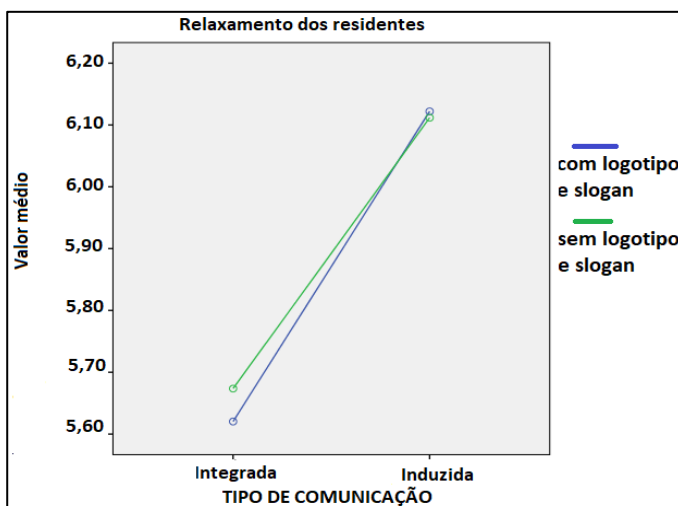
Gráfico 16 - Interesse dos turistas residentes

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 16 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para interesse do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para interesse, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

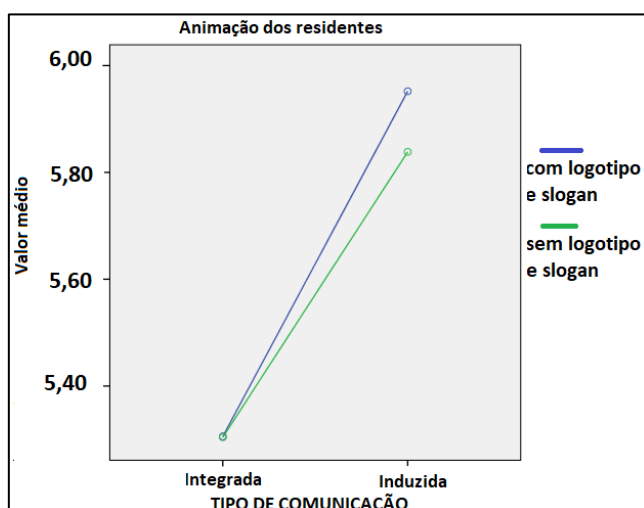
No que diz respeito à variável de relaxamento, a Tabela 40 indica que a comunicação induzida também tem uma influência positiva. Este resultado é verificado porque existe uma diferença significativa para o tipo de comunicação (Sig = 0,000) e porque o valor médio das respostas para esta variável é maior para a comunicação induzida (M = 6,117) do que para a comunicação integrada (M = 5,647). Porém, o uso de logotipo e slogans também não tem influência significativa no relaxamento dos turistas residentes ao ver os anúncios promocionais de destinos (Sig = 0,861). O Gráfico 17 apresenta os resultados para esta variável.

Gráfico 17 - Relaxamento dos turistas residentes



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 17 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para relaxamento do que a comunicação integrada. Do mesmo modo, sobre a animação a Tabela 40 indica que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva para esta variável, pois existe uma diferença significativa (Sig = 0,000) para o tipo de comunicação e o valor médio das respostas é mais elevado para a comunicação induzida (M = 5,895) do que para a comunicação integrada (M = 5,305). Contudo, o uso de logotipo e slogans parece não ter influência significativa na animação dos turistas residentes (Sig = 0,583). O Gráfico 18 apresenta os resultados para esta variável.

Gráfico 18 - Animação dos turistas residentes

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 18 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a animação do que a comunicação integrada. Ademais, também é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a animação, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores.

Conforme indicado na Tabela 40 no início da seção 4.2.3, a maioria dos resultados das variáveis da resposta afetiva tiveram uma distribuição não normal, a saber: agradabilidade; interesse e relaxamento. Para estas sub variáveis, portanto, foram realizados testes não paramétricos, por meio da ANOVA de Friedman. A Tabela 41 apresenta os resultados encontrados para este teste.

Tabela 41 – ANOVA de Friedman para resposta afetiva dos turistas residentes

	Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
	A	B	C	D				
Agradabilidade	2,16	2,85	2,11	2,88	97	32,325	3	0,000
Interesse	2,28	2,79	2,04	2,89	97	30,181	3	0,000
Relaxamento	2,24	2,68	2,32	2,76	97	11,926	3	0,008

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 41 indica que existe diferença significativa entre os tratamentos para os resultados de agradabilidade (Sig = 0,000), para interesse (Sig = 0,000) e para relaxamento (Sig = 0,008). Com a finalidade de entender entre quais condições experimentais encontram-se as diferenças

indicadas na Tabela 41, foi feita a comparação por pares da ANOVA de Friedman, que é apresentada na Tabela 42.

Tabela 42 – Comparação por pares para resposta afetiva dos turistas residentes

	Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
AGRADABILIDADE	C-A	0,046	0,185	0,250	0,802	1,000
	C-B	0,737	0,185	3,976	0,000	0,000
	C-D	-0,763	0,185	-4,115	0,000	0,000
	A-B	-0,691	0,185	-3,726	0,000	0,001
	A-D	-0,716	0,185	-3,865	0,000	0,001
	B-D	-0,026	0,185	-0,139	0,889	1,000
INTERESSE	C-A	0,242	0,185	1,307	0,191	1,000
	C-B	0,758	0,185	4,088	0,000	0,000
	C-D	-0,856	0,185	-4,616	0,000	0,000
	A-B	-0,515	0,185	-2,781	0,005	0,033
	A-D	-0,613	0,185	-3,309	0,001	0,006
	B-D	-0,098	0,185	-0,528	0,597	1,000
RELAXAMENTO	A-C	-0,77	0,185	-0,417	0,677	1,000
	A-B	-0,438	0,185	-2,364	0,018	0,109
	A-D	-0,515	0,185	-2,781	0,005	0,033
	C-B	0,361	0,185	1,946	0,052	0,310
	C-D	-0,438	0,185	-2,364	0,018	0,109
	B-D	-0,077	0,185	-0,417	0,677	1,000

Fonte: elaboração da autora

Para as variáveis de agradabilidade e interesse é possível observar que existe diferença significativa (Sig. ajustada < 0,05) quando a comparação é feita entre uma condição experimental que possui comunicação induzida (B ou D) e uma condição experimental que possui comunicação integrada (A ou C). Estas comparações estão destacadas em negrito na Tabela 42.

Por outro lado, quando as condições A e C são comparadas, não existe diferença significativa entre elas para a agradabilidade e para o interesse dos turistas residentes, pois estas duas condições experimentais possuem comunicação integrada (Sig = 1,000). Do mesmo modo, quando as condições B e D são comparadas, também não existe diferença significativa entre elas, porque ambas possuem comunicação induzida (Sig = 1,000).

Ademais, é possível observar que quando a única diferença entre as imagens é a presença ou ausência de logotipo e slogan, não é identificada diferença significativa. Por exemplo, quando os tratamentos A e C são comparados, ambos possuem comunicação integrada e a única diferença entre eles é que A possui logotipo e slogan de marca-país enquanto C não possui, para esta comparação não é identificada diferença significativa para a agradabilidade dos turistas residentes. Do mesmo modo, quando B e D são comparados, ambos possuem comunicação induzida e a única diferença entre eles é que o tratamento B possui a presença de logotipo e slogan enquanto o tratamento D não possui. Neste caso também não é encontrada diferença significativa para a agradabilidade dos turistas residentes.

Estas análises permitem compreender que a diferença da agradabilidade e no interesse dos turistas residentes para tratamentos ocorre devido ao tipo de comunicação utilizada (integrada ou induzida) e não à presença ou ausência de logotipo e slogan de marca-país no anúncio promocional de turismo.

Para a variável relaxamento, a análise é um pouco diferente, pois a significância ajustada é menor que 0,05 para somente uma comparação, isto significa, que foi encontrado diferença significativa somente na comparação entre os tratamentos A e D. Apesar disso, o resultado também indica que a diferença ocorre entre um tratamento que possui comunicação integrada (A) e um que possui comunicação induzida (D) e que a média mais elevada é para o tratamento com comunicação induzida, indicando uma influência positiva.

Após a apresentação dos resultados obtidos para a resposta afetiva de turistas estrangeiros e residentes, é possível analisar as hipóteses 5b e 6b e realizar uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos. Estas hipóteses são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 5b:** a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

- **Hipótese 6b:** a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

A confirmação das hipóteses 5b e 6b indicam que a utilização de comunicação induzida em anúncios de turismo contribui para gerar respostas afetivas mais positivas tanto de turistas estrangeiros quanto de turistas residentes. A confirmação das hipóteses 5b e 6b está em

consonância com alguns estudos presentes na literatura. O estudo de Geslin et al., (2015), por exemplo, indica que cores vívidas, com alta saturação, transmitem o sentimento de alegria e ânimo para os indivíduos. Ademais, Labrecque e Milne (2012) também indicam que o uso de cores mais vívidas em anúncios gera um efeito positivo na emoção dos consumidores. Considerando que a comunicação induzida utiliza cores mais vívidas em anúncios promocionais de turismo, os resultados obtidos para a resposta afetiva, estão em consonância com estes trabalhos.

No entanto, além de estes trabalhos não fazerem a análise de imagens específicas de destinos turísticos, eles analisam somente a mudança na saturação da cor. A confirmação das hipóteses 5b e 6b complementa a literatura ao indicar que os turistas possuem respostas afetivas mais positivas para anúncios com comunicação induzida do que com comunicação integrada, ou seja, os turistas consideram que as fotografias editadas por ONTs têm conteúdo informativo mais útil do que os anúncios que contêm fotografias tiradas por turistas que foram postadas no TripAdvisor.

Dessa forma, mesmo que na seção anterior tenha sido identificado que a comunicação induzida não contribui para aumentar a atenção visual dos turistas estrangeiros, o presente estudo indica que ela contribui para respostas mais positivas do componente cognitivo e também para respostas mais positivas do componente afetivo da atitude de turistas estrangeiros e residentes para anúncios promocionais de destino.

Os resultados apresentados nesta seção também permitem a avaliação da contribuição de logotipos e slogans para a resposta afetiva dos turistas, podendo ser avaliadas as hipóteses 7b e 8b, que são apresentadas a seguir:

- **Hipótese 7b:** a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **não confirmada.**

- **Hipótese 8b:** a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **não confirmada.**

A hipótese 7b e 8b não foram confirmadas. Dessa forma, é visto que embora o uso de logotipos e slogans contribua para uma melhora na atenção visual de turistas estrangeiros, o uso destes elementos parece não contribuir para a atitude destes indivíduos. Os resultados do

presente estudo indicam que não existe efeito significativo para a decisão sobre utilizar ou não logotipos e slogans em anúncios promocionais de turismo para todas as sub variáveis da resposta afetiva de turistas estrangeiros e residentes.

A revisão de literatura do presente estudo permitiu compreender que não existia um consenso sobre a real contribuição do uso de logotipos e slogans para marcas de lugares. Para o presente estudo, era esperado que o uso destes elementos semióticos em anúncios promocionais de turismo contribuísse para a resposta afetiva dos turistas estrangeiros, porque alguns trabalhos anteriores indicam esta possível contribuição. Por exemplo, Bassols (2016) indica que o uso de logotipos pode gerar uma resposta afetiva dos turistas, já em relação aos slogans alguns estudos indicam que eles podem comunicar elementos afetivos como agradabilidade e animação (Pan, 2019; Song & Jeon, 2017; Gali et al., 2017).

No entanto, o resultado do presente estudo aponta que apesar de o uso logotipos e slogans terem contribuição para a atenção visual dos turistas estrangeiros, estes elementos não auxiliam a melhorar as respostas afetivas dos indivíduos para anúncios promocionais de turismo. Este resultado, também está parcialmente em consonância com alguns estudos. Kladou et al., (2017) e Braun et al., (2014) indicam que logotipos e slogans não têm contribuição para a imagem do local. Considerando que a imagem de um local é formada por componentes cognitivos e afetivos (Roth & Diamantopoulos, 2009), é possível compreender que na visão de Kladou et al., (2017) e Braun et al., (2014) estes elementos semióticos não têm contribuição tanto para o elemento cognitivo quanto para o elemento afetivo da imagem de um país. O presente estudo complementa a literatura ao indicar que realmente não existe influência destes elementos semióticos para o elemento afetivo da atitude já que a presença de logo e slogan de marca-país nos anúncios não influencia a avaliação dos elementos emocionais dos turistas que foram avaliados neste estudo, como: interesse, agradabilidade, relaxamento e animação. A próxima seção avalia o terceiro componente da atitude, a resposta conativa dos turistas.

Esta seção também permitiu a análise das hipóteses 11b e 12b que são referentes à comparação das respostas afetivas entre turistas estrangeiros e residentes, estas hipóteses são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 11b:** em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **confirmada.**

- **Hipótese 12b:** em relação ao uso de logotipo e slogan da marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre estrangeiros e residentes – **confirmada.**

A confirmação da hipótese 11b e 12b indica que turistas estrangeiros e residentes possuem respostas afetivas parecidas em relação ao tipo de comunicação utilizado nos anúncios e ao uso de elementos semióticos. Ambos grupos possuem respostas afetiva mais positivas para anúncios com comunicação induzida e não possuem influência do uso de logotipo e slogan de marca-país na resposta afetiva.

A confirmação da hipótese 11b hipótese está em consonância com a literatura, visto que alguns autores indicam que imagens com cores mais vívidas geram sentimentos positivos aos indivíduos como alegria e ânimo (Geslin et al., 2015). Ademais, de acordo com Zhou et al., (2018) tanto turistas quanto residentes possuem uma reação negativa às imagens com conteúdo de autenticidade negativa de destino. Dessa forma, era esperado que ambos grupos de turistas tivessem respostas afetivas para imagens com comunicação induzida já que estas, por serem editadas, possuem redução de um conteúdo que poderia ser percebido como autenticidade negativa pelos turistas.

Em relação à comparação das respostas afetivas dos turistas para o uso de logotipos e slogans, era esperado que tanto estrangeiros quanto residentes tivessem as suas respostas afetiva positivamente influenciadas pela presença de logotipo e slogans de marca-país no anúncio promocional de turismo (Supphellen & NygaardSyik, 2002; Bassols, 2016; Giannopoulos et al., 2016; Gali et al., 2017). Porém, como não existia um consenso na literatura sobre a contribuição destes elementos semióticos, a não confirmação da hipótese 12b também apresenta suporte da literatura, visto que alguns estudos tem indicado que a contribuição destes elementos semióticos é limitada (Govers, 2013; Kladou et al., 2017) e o estudo de Braun et al., (2014) indica que turistas e residentes não possuem a sua imagem de destino afetada por logotipo e slogan de lugares.

4.4.4 Resposta conativa

A resposta conativa avalia a intenção de visitar o destino gerada no observador ao ver o anúncio (Hinson et al., no prelo; Molonillo et al., 2018). Para a avaliação do elemento conativo foi perguntado aos turistas estrangeiros e residentes se eles gostariam de ir visitar o lugar, e eles podiam responder “sim” ou “não” (Stylidis et al., 2017; Mak, 2017; Buhmann, 2016; Buhmann

e Ingenhoff, 2014). Para elaboração da base dados, à resposta “não” foi atribuído o valor 1 e para as respostas “sim” foi atribuído o valor 2. Dessa maneira, quanto maior o número para o elemento conativo, também era considerada uma resposta mais positiva ao anúncio.

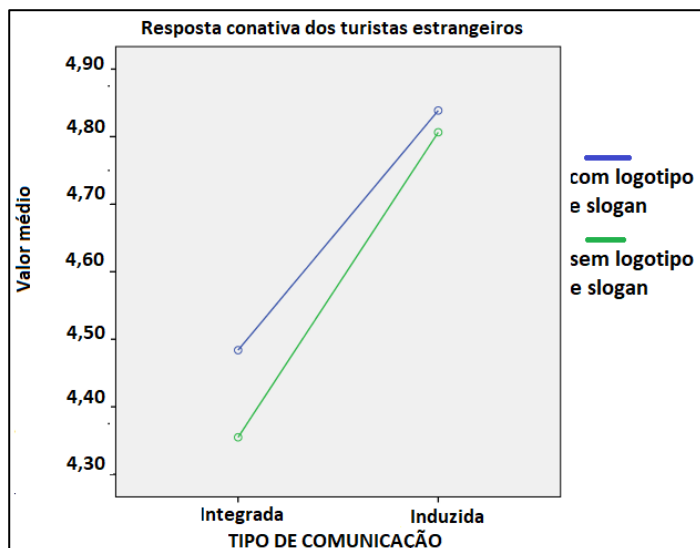
Esta seção está estruturada da seguinte maneira: primeiramente são apresentados os resultados da ANOVA obtidos para a resposta conativa dos turistas estrangeiros, logo após são apresentados os resultados obtidos a resposta conativa dos turistas residentes. Depois da apresentação dos resultados para os testes estatísticos são relatadas as decisões tomadas para as hipóteses analisadas na presente seção e, por fim, é realizada uma discussão com a literatura sobre os resultados obtidos. Dessa forma, a Tabela 43 apresenta os resultados da ANOVA de dois fatores para as respostas conativas dos turistas estrangeiros.

Tabela 43 – Resposta conativa dos turistas estrangeiros

Resposta conativa dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	1,804	6,119	0,019
- Induzida	1,737		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	1,777	0,228	0,637
- Com logotipo e slogan	1,763		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 43 indica que o uso de comunicação induzida tem uma influência positiva na resposta conativa dos turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de turismo. É possível compreender este resultado ao ver que existe uma diferença significativa (Sig. =0,019) para tipo de comunicação e que o valor médio das respostas é mais elevado para a comunicação induzida (M = 4,823) do que para a comunicação integrada (M = 4,419). Por outro lado, é possível constatar que a presença ou ausência de logotipo e slogan não tem influência significativa nas respostas conativas de turistas estrangeiros para os anúncios promocionais de destinos do Brasil (Sig = 0,637). O Gráfico 19 gerado pela ANOVA de dois fatores para esta variável é mostrado a seguir.

Gráfico 19 - Resposta conativa dos turistas estrangeiros

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 19 permite a visualização de que para os turistas estrangeiros, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a resposta conativa do que a comunicação integrada. Ademais, é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíram médias mais elevadas para a resposta conativa, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores. No entanto, as respostas conativas dos turistas estrangeiros possuem uma distribuição não normal e, por isso, foi realizada a ANOVA de Friedman, conforme indicado na Tabela 44.

Tabela 44 – ANOVA de Friedman para resposta conativa dos turistas estrangeiros

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
2,37	2,63	2,24	2,76	31	4,384	3	0,223

Fonte: elaboração da autora.

Contudo, este resultado da ANOVA de Friedman diferiu do resultado da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas realizada para a resposta conativa. O resultado indica que não existem diferenças significativas entre as condições experimentais para o elemento conativo da atitude. Como a ANOVA de Friedman indicou ausência de diferenças, não é possível realizar a comparação por pares, uma vez que o SPSS só permite o acesso a este recurso quando existe diferença significativa entre as medidas.

Apesar de a ANOVA de Friedman ter sugerido que a hipótese alternativa fosse retida, é possível verificar que os tratamentos que possuem os maiores postos médios são os B e D, sendo que ambos possuem anúncios com comunicação induzida, estando em consonância com a ANOVA de dois fatores, que indica que o tipo de comunicação tem efeito significativo na resposta conativa dos turistas estrangeiros.

No presente estudo optou-se por considerar o resultado da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas mesmo quando o resultado de um teste não paramétrico for diferente. Esta decisão foi tomada porque diversos autores mencionam que a ANOVA pode ser considerada robusta o suficiente para o teste de normalidade (Driscoll, 1996; Dien, 2017; SPSS, 2009; Field, 2011). Mais especificamente, Peng (2009) indica que a ANOVA é robusta para a condição de normalidade quando os tamanhos das amostras são iguais entre as condições e quando são maiores do que 12 para cada uma das condições experimentais. Estes dois requisitos são preenchidos no presente estudo. Portanto, os resultados da ANOVA de dois fatores com medidas repetidas foi considerado para avaliação das hipóteses 5c e 7c.

As respostas conativas também foram avaliadas na perspectiva dos turistas residentes, e o seu resultado para a ANOVA de dois fatores é apresentado na Tabela 45.

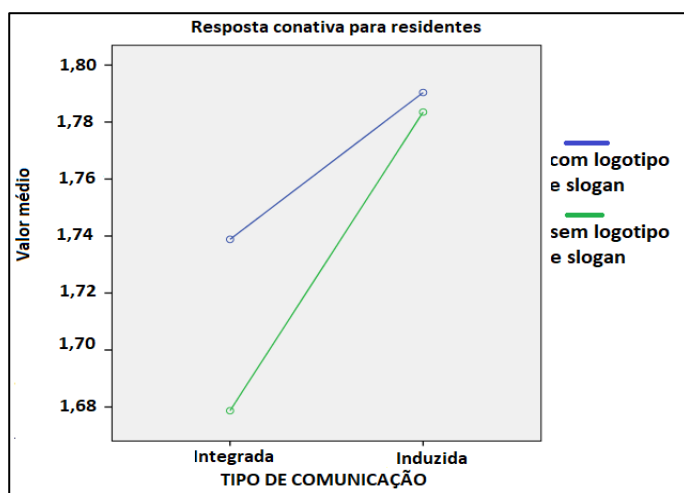
Tabela 45 - Resposta conativa dos turistas residentes

Resposta conativa dos turistas estrangeiros			
Variável	Valor médio	F	Sig.
Tipo de comunicação	1,787	16,403	0,000
- Induzida	1,709		
- Integrada			
Logotipo e Slogan	1,765	2,760	0,100
- Com logotipo e slogan	1,731		
- Sem logotipo e slogan			

Fonte: elaboração da autora

A Tabela 45 indica que o uso de comunicação induzida tem influência positiva na resposta conativa dos turistas residentes, porque existe diferença significativa (Sig = 0,000) para tipo de comunicação e o valor médio das respostas é mais elevado para a comunicação induzida (M = 1,787) do que para a comunicação integrada (M = 1,709).

Por outro lado, a presença ou ausência de logotipo e slogan de marca-país não tem efeito significativo nas respostas conativas de turistas residentes para anúncios promocionais de destinos (Sig = 0,100). O Gráfico 20 gerado pela ANOVA de dois fatores para esta variável é apresentado a seguir.

Gráfico 20 - Resposta conativa turistas residentes

Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 20 permite a visualização de que para os turistas residentes, a comunicação induzida possui um valor médio mais elevado para a resposta conativa do que a comunicação integrada. Além disso, é possível verificar que os anúncios com logotipo e slogan também possuíam médias mais elevadas para a resposta conativa, apesar de esta diferença não ter sido considerada significativa para a ANOVA de dois fatores. No entanto, as respostas conativas dos turistas residentes possuem uma distribuição sem normalidade e, por isso, foi realizada a ANOVA de Friedman, conforme indicado na Tabela 46.

Tabela 46 - ANOVA de Friedman para resposta conativa dos turistas residentes

Posto médio				N	Estatística teste	gl	Sig
A	B	C	D				
2,44	2,68	2,10	2,78	97	22,224	3	0,000

Fonte: elaboração da autora.

Para compreender em quais pares estavam as diferenças significativas foi realizada a comparação por pares da ANOVA de Friedman, que é apresentada na Tabela 47.

Tabela 47 - Comparação por pares para resposta cognitiva dos turistas residentes

Comparação condições experimentais	Estatística teste	Erro padrão	Estatística teste padrão	Sig.	Sig. Ajustada
C-A	0,345	0,185	1,863	0,062	0,375
C-B	0,577	0,185	3,114	0,002	0,011
C-D	-0,686	0,185	-3,698	0,000	0,001
A-B	-0,232	0,185	-1,251	0,211	1,000
A-D	-0,340	0,185	-1,835	0,066	0,399
B-D	-0,108	0,185	-0,584	0,559	1,000

Fonte: elaboração da autora

A comparação por pares mostra que a diferença se encontra na comparação entre o tratamento C, que possui comunicação integrada com os tratamentos B e D, que possuem comunicação induzida. Estes valores estão destacados em negrito na Tabela 47. Ademais, é visto também que quando a única diferença entre as imagens é a presença de logotipo e slogan, não é identificada diferença significativa.

Por exemplo, quando os tratamentos A e C são comparados, ambos possuem comunicação integrada, a única diferença é que o tratamento A possui logotipo e slogan e o tratamento C não possui. Para esta comparação não é apontada diferença significativa para a variável conativa dos turistas residentes (Sig = 0,375). Da mesma forma, quando B e D são comparados, ambos possuem comunicação induzida e a única diferença entre eles é que o tratamento B possui presença de logotipo e slogan enquanto o tratamento D não possui. Para esta comparação também não existe diferença significativa em relação às respostas conativas dos turistas residentes (Sig = 1,000).

Estas análises indicam que a diferença das respostas conativas dos turistas residentes para os tratamentos ocorre devido ao tipo de comunicação utilizada e não devido à presença de logotipo e slogan de marca-país no anúncio de destino turístico. É possível, portanto, compreender que os resultados do teste não paramétrico estão em consonância com o resultado apresentado para a ANOVA de duas vias com médias repetidas.

Os resultados apresentados nesta seção permitem a análise e uma discussão com a literatura sobre os resultados das hipóteses 5c e 6c, que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 5c:** a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

- **Hipótese 6c:** a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – **confirmada.**

A confirmação das hipóteses 5c e 6c indica que a comunicação induzida tem uma influência positiva na resposta conativa de turistas estrangeiros e residentes, ou seja, a comunicação induzida contribui para que os turistas queiram ir visitar o país. A confirmação destas hipóteses está em consonância com alguns estudos da literatura. Novamente é válido lembrar que a comunicação induzida trata de anúncios com fotografias com cores mais vívidas devido a uma

saturação mais elevada e com redução de conteúdo latente. Sobre as cores vívidas, apesar de o estudo de Hagtvedt e Brasel (2017) tratar de produtos e não de lugares, os autores relacionam especificamente o elemento conativo da atitude com a saturação. Hagtvedt e Brasel (2017) indicam que variações na saturação podem afetar a intenção de compra e que uma saturação mais alta pode aumentá-la.

A confirmação das hipóteses 5c e 6c também está em consonância com estudos que falam sobre o conteúdo latente, visto que Zhou et al. (2018) indicam que os turistas não querem consumir lugares com autenticidade negativa. Os autores mostram que os turistas têm uma reação conativa ruim para imagens que mostram a realidade ruim de alguns destinos, como muita pobreza, locais não seguros, favelas, entre outros.

Dessa forma, o presente estudo complementa a literatura ao indicar que os turistas estrangeiros e residentes possuíram respostas conativas mais positivas para anúncios com comunicação induzida do que com comunicação integrada, ou seja, os turistas consideraram que os anúncios com fotografias editadas por ONTs contribuem mais para ele querer ir visitar o lugar, do que anúncios que contêm fotografias tiradas por turistas que foram postadas no TripAdvisor.

Isso ocorre porque, muitas vezes, estas fotografias contêm sacos de lixos, construções sem manutenção e imagens mostrando a lotação de turistas em destinos brasileiros. Por outro lado, no que diz respeito aos elementos semióticos, esta seção permite a análise das hipóteses 7c e 8c, que são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 7c:** a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **não confirmada.**

- **Hipótese 8c:** a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – **não confirmada.**

As hipóteses 7c e 8c não puderam ser confirmadas. Dessa forma, é visto que a resposta conativa dos turistas não recebe influência do uso de logotipo e slogan de marca-país em anúncios promocionais de turismo. Como visto na revisão de literatura, mesmo que alguns estudos tenham indicado os benefícios do uso destes elementos semióticos para atributos relativos à atitude dos turistas (Lee et al., 2012), outros estudos recentes questionavam este tipo de contribuição. Dessa forma, a não confirmação da hipótese 8c encontra suporte da literatura.

Por exemplo, o estudo de Kladou et al., (2017) indica que a contribuição de logotipo e slogan de marcas de lugares é limitada e, especificamente sobre o elemento conativo, os autores indicam que estes elementos não conseguem influenciar a escolha do destino e a intenção do turista em revisitá-lo.

Alguns autores indicam que a gestão de marcas de lugares não deve ficar focada somente na utilização de logotipos e slogans e reforçam a necessidade de relacioná-la com a criação de políticas públicas para melhorar a infraestrutura e incentivar a realização de eventos no local (Vela et al., 2017). Este tipo de prática pode trazer mais contribuição para a intenção de turistas ir visitar o local, do que a gestão de logotipos e slogan (Govers, 2013; Kladou et al., 2017). No entanto, além da realização de políticas públicas, os profissionais de marketing das ONTs podem trazer contribuição para a obtenção de respostas conativas positivas dos turistas em relação ao destino por meio do desenvolvimento de anúncios promocionais com comunicação induzida, isto é, anúncios que possuam fotografias editadas, com redução de conteúdo latente e com aumento da saturação de suas cores.

Esta seção também permitiu a análise das hipóteses 11c e 12c que são referentes à comparação das respostas conativas entre turistas estrangeiros e residentes, estas hipóteses são reproduzidas a seguir:

- **Hipótese 11c:** em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **confirmada.**

- **Hipótese 12c:** em relação ao uso de logotipo e slogan da marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre estrangeiros e residentes – **confirmada.**

A confirmação da hipótese 11c e 12c indica que turistas estrangeiros e residentes possuem respostas conativas parecidas em relação ao tipo de comunicação utilizado nos anúncios e ao uso de elementos semióticos. Ambos grupos possuem respostas conativas mais positivas para anúncios com comunicação induzida e não possuem influência do uso de logotipo e slogan de marca-país na resposta afetiva.

Como visto, o estudo de Zhou et al., (2018) indica que turistas e residentes possuem uma reação negativa às imagens com conteúdo de autenticidade negativa de destino. Dessa forma, era esperado que ambos grupos de turistas tivessem respostas conativas mais positivas

para imagens com comunicação induzida já que estas, por serem editadas, possuem redução de um conteúdo que poderia ser percebido como autenticidade negativa pelos turistas.

No entanto, não foram encontrados estudos que comparassem as respostas conativas dos turistas estrangeiros e residentes em relação ao tipo de comunicação utilizado. O presente estudo contribui ao indicar que é possível utilizar comunicação induzida para ambos grupos na elaboração de anúncios.

Em relação à comparação das respostas conativas dos turistas para o uso de logotipos e slogans, era esperado que tanto estrangeiros quanto residentes tivessem as suas respostas conativas positivamente influenciadas pela presença de logotipo e slogans de marca-país no anúncio promocional de turismo (Lee et al., 2012).

Entretanto, como não existia um consenso na literatura sobre a contribuição destes elementos semióticos, a não confirmação da hipótese 12c também apresenta suporte da literatura, visto que alguns autores comentam que a contribuição destes elementos semióticos é limitada (Govers, 2013; Kladou et al., 2017) e mais especificamente sobre o elemento conativo, Kladou et al., (2017) indica que logotipo e slogan de lugares não consegue influenciar a intenção dos potenciais turistas em comprarem uma viagem para o local e nem de revisitá-lo. Dessa forma, a presente tese indica que a contribuição destes elementos semióticos parece estar muito mais relacionada com a obtenção de um aumento na atenção visual do que com a influência na atitude dos turistas.

A seção 4.4 apresentou os resultados obtidos para a atitude dos turistas, tanto em relação ao tipo de comunicação quanto em relação à presença ou ausência de logotipos e slogans nos anúncios. O Quadro 13 apresenta uma sumarização dos resultados analisados na seção 4.4 e os relaciona com as hipóteses 5, 6, 7, 8, 11 e 12 e com as suas respectivas sub hipóteses.

Quadro 13 - Sumarização dos resultados da atitude dos turistas estrangeiros

Hipótese 5: A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.					
Variáveis da atitude	Comunicação induzida (Média)	Comunicação integrada (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Resposta cognitiva	5,320	5,027	8,226	0,007	H5a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.
Resp. Afetiva					H5b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.
- Agradabilidade	6,301	5,879	14,00	0,001	
- Interesse	6,419	6,065	7,461	0,010	
- Relaxamento	36,145	34,097	7,656	0,010	
- Animação	5,879	5,565	4,359	0,045	
Resposta conativa	4,823	4,419	6,119	0,019	H5c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.
Hipótese 6: A atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.					
Variáveis da atitude	Comunicação induzida (Média)	Comunicação integrada (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Resposta cognitiva	5,100	4,942	6,820	0,010	H6a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.
Resp. Afetiva					H6b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.
- Agradabilidade	6,744	6,192	41,213	0,000	
- Interesse	6,923	6,302	49,097	0,000	
- Relaxamento	6,117	5,647	21,448	0,000	
- Animação	5,895	5,305	43,109	0,000	
Resposta conativa	1,787	1,709	16,403	0,000	H6c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – confirmada.

Continua

continuação

Hipótese 7: A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **Parcialmente confirmada**

Variáveis da atitude	Logotipo e slogan presente (Média)	Logotipo e slogan ausente (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Resposta cognitiva	5,497	4,849	5,980	0,021	H7a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – confirmada
Resp. Afetiva					H7b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – não confirmada
- Agradabilidade	6,180	6,000	1,068	0,310	
- Interesse	6,317	6,167	0,727	0,401	
- Relaxamento	35,129	35,113	0,000	0,989	
- Animação	5,801	5,642	0,832	0,369	
Resposta conativa	4,661	4,581	0,228	0,637	H7c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – não confirmada.

Hipótese 8: A atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – **não confirmada**

Variáveis da atitude	Presença de logotipo e slogan (Média)	Ausência de logotipo e slogan (Média)	F	Sig.	Hipóteses
Resposta cognitiva	5,084	4,959	2,835	0,095	H8a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – não confirmada.
Resp. Afetiva					H8b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – não confirmada.
- Agradabilidade	6,502	6,434	0,414	0,522	
- Interesse	6,674	6,552	1,148	0,287	
- Relaxamento	5,871	5,893	0,031	0,861	
- Animação	5,629	5,571	0,304	0,583	
Resposta conativa	1,765	1,731	2,760	0,100	H8c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos – não confirmada.

Continua

conclusão

Hipótese 11: Em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **Confirmada**

Resposta cognitiva	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H11a: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada	
	Estrangeiros		8,226	0,007		
	Residentes		6,820	0,010		
Resposta afetiva	Agradabil.	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H11b: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
		Estrangeiros		14,000	0,001	
		Residentes		41,213	0,000	
	Interesse	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		7,461	0,010	
		Residentes		49,097	0,000	
	Relaxam.	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		7,656	0,010	
		Residentes		21,448	0,000	
	Animação	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		4,359	0,045	
		Residentes		43,109	0,000	
Resposta conativa	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H11c: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada	
	Estrangeiros		6,119	0,019		
	Residentes		16,403	0,000		

Hipótese 12: Em relação ao uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes – **Confirmada parcialmente**

Resposta cognitiva	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H12a: em relação ao <u>uso de logotipo e slogans de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - não confirmada	
	Estrangeiros		5,980	0,021		
	Residentes		2,835	0,095		
Resposta afetiva	Agradab.	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H12a: em relação ao <u>uso de logotipo e slogans de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada
		Estrangeiros		1,068	0,310	
		Residentes		0,414	0,522	
	Interesse	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		0,727	0,401	
		Residentes		1,148	0,287	
	Relaxam.	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		0,000	0,989	
		Residentes		0,031	0,861	
	Animação	ANOVA de dois fatores		F	Sig	
		Estrangeiros		0,832	0,369	
		Residentes		0,304	0,583	
Resposta conativa	ANOVA de dois fatores		F	Sig	H12c: em relação ao <u>uso de logotipo e slogans de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes - confirmada	
	Estrangeiros		0,228	0,637		
	Residentes		2,760	0,100		

Fonte: elaboração da autora

Na seção 4.4, até o momento, foi realizada uma breve discussão sobre cada uma das sub hipóteses da presente pesquisa referente à atenção visual e a atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Porém, é importante apresentar também uma discussão que inclua as hipóteses gerais destas sub hipóteses e que as relacione com os resultados obtidos para o tipo de comunicação e para o uso de logotipos e slogans em anúncios promocionais de marca de destino.

O Quadro 13 indica que a hipótese 5 e 6 - referentes ao tipo de comunicação – foram confirmadas porque todas as suas sub hipóteses também foram aceitas na análise dos resultados. Dessa forma, é possível constatar que o uso de comunicação induzida em anúncios promocionais de destinos afeta positivamente a atitude dos turistas estrangeiros e residentes em relação aos anúncios. Assim, a utilização de imagens editadas com cores mais vívidas e redução do conteúdo latente contribui para gerar respostas cognitivas, afetivas e conativas mais positivas dos turistas em relação aos anúncios promocionais de destino.

Portanto, os resultados do presente estudo sobre o uso de comunicação induzida e integrada indicam que o tipo de comunicação utilizada em anúncios promocionais não tem influência na atenção visual, mas o uso de comunicação induzida possui influência positiva na atitude dos turistas. Este resultado é importante pois ressalta a contribuição da edição de imagens realizada por ONTs para a promoção dos destinos turísticos tanto nacionalmente quanto internacionalmente.

Diversos autores recentes indicam que as ONTs têm perdido espaço de contribuição para a formação de uma imagem de destino (Kim & Stepchenkova, 2015; Agustí, 2018), pois muitos potenciais turistas pesquisam sobre lugares em sites como o TripAdvisor que mostram a experiência de turistas que visitaram o local por meio do compartilhamento de fotografias e textos (Pan et al., 2014; Mak, 2017; Hunter, 2016). Ademais, Beritelli e Laesser (2018) mencionam que a comunicação de destinos realizada por ONTs tenta em vão mudar, redirecionar ou ajustar um fenômeno social muito poderoso que não pode ser significativamente afetado. Para estes autores, mesmo com uma grande quantidade de investimento em comunicação realizada pelas ONTs, não é possível afetar a imagem de um destino.

No entanto, o presente estudo indica que mesmo que exista a influência de conteúdo orgânico na formação da imagem de destino e na atitude dos potenciais turistas (Mak, 2017), as ONTs ainda têm um papel importante e podem contribuir com a elaboração de conteúdo promocional de turismo, pois o conteúdo induzido dos seus anúncios gera respostas cognitivas, afetivas e conativas mais positivas do que as fotografias compartilhadas por turistas. Dessa forma, a presente tese traz uma nova contribuição para a literatura ao indicar que a comunicação

induzida de destino realizada por ONTs consegue influenciar positivamente as respostas cognitivas, afetivas e conativas dos turistas estrangeiros e residentes. Este resultado está em consonância com outros estudos que, embora não sejam da área de marketing de lugares, indicam que o uso de cores vívidas pode ter contribuição para o elemento afetivo (Lichtlé, 2007; Labrecque & Milne, 2012; Géslin et al., 2016) e eventualmente para o elemento conativo (Hagtvedt & Brasel, 2017) da atitude dos consumidores. Ademais, este resultado também está em consonância com estudos que indicam que os turistas não gostam de ver elementos de autenticidade negativa em anúncio de destino (Zhou et al., 2018), já que a edição de imagens realizada por ONTs reduz os aspectos negativos da imagem.

No que diz respeito à hipótese 7, o Quadro 13 aponta que ela pode ser confirmada parcialmente. Essa decisão ocorreu porque as hipóteses H7b e H7c não puderam ser confirmadas, apenas a sub hipótese H7a pôde. Portanto, é compreendido que apesar de o uso de logotipos e slogans de marca-país em anúncios promocionais de turismo não contribuir para as respostas afetivas e conativas dos turistas estrangeiros, a presença destes elementos semióticos tem uma contribuição positiva para as respostas cognitivas dos turistas estrangeiros.

Este resultado é importante porque até o momento não existia um consenso na literatura sobre qual é a contribuição de logotipo e slogans de marca-país de destino. A presente tese indica que estes elementos possuem contribuição para melhorar a atenção visual de anúncios promocionais de turismo e para obter respostas cognitivas mais positivas de turistas estrangeiros. No entanto, os logotipos e slogans realmente não possuem contribuição para elementos afetivos e conativos da atitude dos turistas estrangeiros, o que está em consonância com alguns estudos recentes que questionavam as suas contribuições e também indicam que logotipo e slogan de lugares não afetam a imagem e a intenção dos turistas em visitar o destino (Kladou et al., 2017; Braun et al., 2014).

A hipótese 8 do presente trabalho também trata da contribuição dos logotipos e slogans, mas para turistas residentes. Essa hipótese não foi confirmada, porque suas sub hipóteses não foram aceitas. Portanto, é compreendido que apesar do uso de logotipos e slogans trazer contribuição para a atenção visual dos turistas residentes para os anúncios promocionais de destinos, a presença destes elementos não contribui para melhorar a atitude dos indivíduos.

Este resultado está em consonância com o estudo de Braun et al., (2014) e Kladou et al., (2017) pois ambos indicam que logotipo e slogans de lugares não têm contribuição significativa para a imagem do lugar e para atrair turistas. Este resultado é relevante porque diversos estudos recentes da literatura estavam questionando a contribuição destes elementos semióticos, indicando que o investimento no desenvolvimento destes elementos semióticos pelas ONTs

pode ser um desperdício de recursos (Beritelli & Laesser, 2018) e que os profissionais de marketing de lugares não deveriam desenvolvê-los (Braun et al., 2014). O presente estudo confirma que a contribuição de logotipo e slogan de marca-país é limitada (Kladou et al., 2017), visto que realmente não existe a contribuição destes elementos semióticos para a atitude dos turistas residentes. No entanto, o presente estudo também indicou que estes elementos possuem contribuição para melhorar a atenção visual dos turistas residentes e estrangeiros em relação aos anúncios promocionais, portanto, eles devem ser desenvolvidos pelas ONTs.

O Quadro 13 indica ainda que a hipótese 11 foi confirmada, porque todas as suas sub hipóteses foram aceitas. A confirmação da hipótese 11 indica que tanto para turistas estrangeiros quanto para turistas residentes existe influência do tipo de comunicação utilizado no anúncio em suas atitudes, ambos grupos de turistas possuem um comportamento cognitivo, afetivo e conativo mais positivo quando a comunicação induzida é utilizada no anúncio. É válido notar que este resultado pode sugerir que ONTs possam utilizar o mesmo tipo de comunicação (induzida) com turistas e residentes, pois eles reagem do mesmo modo ao tipo de comunicação empregado no anúncio. No entanto, isso não significa que ambos possuem o mesmo entendimento ou as mesmas associações ao ver o anúncio (Braun et al., 2014).

No que diz respeito à hipótese 12, ela foi confirmada apenas parcialmente. Tanto para turistas estrangeiros quanto turistas residentes as respostas afetivas e conativas não recebiam influência do logotipo e slogan de marca-país de destino. Era esperado que tanto estrangeiros quanto residentes tivessem as suas atitudes positivamente influenciadas pela presença de logotipo e slogans de marca-país no anúncio promocional de turismo (Supphellen & NygaardSyik, 2002; Bassols, 2016; Giannopoulos et al., 2016; Gali et al., 2017).

No entanto, nenhum dos grupos teve a suas atitudes totalmente afetadas, somente os turistas estrangeiros, tiveram o componente cognitivo da atitude influenciado pela presença destes elementos semióticos. Este resultado está em consonância com a literatura, visto que alguns autores relatam que logotipo e slogan de marca-país podem contribuir para o conhecimento do país (Lee et al., 2012; Bassols, 2016; Giannopoulos et al., 2016). A presente tese indica que indica que para os estrangeiros, a presença de logotipo e slogan de marca-país, além de contribuir para a atenção visual, também contribui para gerar conhecimento sobre o destino, sendo este conjunto de benefícios destes elementos semióticos, um resultado novo para a literatura de logotipo e slogans de marca-país de destino.

No entanto, como visto, os resultados apontam que tanto turistas quanto residentes não possuem as suas respostas afetivas e conativas influenciadas pela presença de logotipo e slogan de marca-país em anúncios promocionais de turismo. A presente tese indica, portanto, que a

contribuição destes elementos semióticos é realmente limitada (Kladou et al., 2017) e que eles têm maior contribuição para obter um aumento na atenção visual dos turistas do que para melhorar a atitude dos indivíduos em relação ao anúncio.

A seção 4 da presente tese que é referente à apresentação e discussão dos resultados permitiu a realização dos objetivos específicos e do objetivo geral, que consistia em **verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes**. Portanto, para a concretização do objetivo geral, os resultados da presente pesquisa apontaram que o tipo de comunicação e os elementos semióticos possuem diferentes influências para anúncios promocionais de turismo na perspectiva dos turistas. Enquanto o tipo de comunicação influencia positivamente a atitude e não influencia a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes, o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino tem influência positiva na atenção visual dos turistas residentes e estrangeiros e no elemento cognitivo da atitude somente dos turistas estrangeiros, mas não tem influência nos elementos afetivos e conativos de ambos os grupos. A próxima seção apresenta as conclusões obtidas para esta tese.

5 CONCLUSÕES

Nesta seção são apresentadas as conclusões da presente tese. Esta seção está organizada em três partes principais. A primeira mostra as conclusões finais da tese, a segunda apresenta as limitações do estudo realizado e a terceira e última parte aborda sugestões de estudos futuros que devem ser desenvolvidos para complementar a literatura de marcas de lugares.

5.1 CONCLUSÕES FINAIS DA TESE

Esta tese buscou investigar qual é a influência dos tipos de comunicação (integrada e induzida) e do uso de elementos semióticos (logotipos e slogans) em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa foi definido como: verificar qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes. Ademais, os quatro primeiros objetivos específicos foram etapas necessárias para alcançar o objetivo geral, e eles foram:

- Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- Comparar a atenção visual dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;
- Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada;
- Comparar a atitude dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos;

Também buscou-se compreender se existem diferenças entre a atenção visual e a atitude de turistas estrangeiros e residentes e, para isto, foram investigados os dois últimos objetivos específicos propostos para o presente estudo:

- Comparar os resultados obtidos para a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino;

- Comparar os resultados obtidos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos.

Os resultados obtidos permitiram alcançar todos os objetivos propostos respondendo à questão de pesquisa deste trabalho: qual é a influência dos tipos de comunicação e do uso de elementos semióticos em anúncios promocionais de marca-país de destino na atenção visual e na atitude dos turistas estrangeiros e residentes? A análise dos dados revelou que, em relação ao tipo de comunicação, a comunicação induzida possui uma influência positiva nas respostas cognitivas, afetivas e conativas da atitude dos turistas residentes e estrangeiros em relação ao anúncio de destino. No entanto, o tipo de comunicação não tem influência na atenção visual dos turistas aos anúncios. Em relação ao uso de elementos semióticos, o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo tem uma influência positiva na atenção visual dos turistas residentes e estrangeiros ao anúncio. No entanto, o uso destes elementos semióticos em anúncios de turismo, não tem influência na atitude dos turistas residentes e estrangeiros, embora consiga ter uma influência positiva apenas no componente cognitivo da atitude dos turistas estrangeiros.

As hipóteses relativas aos objetivos definidos para esta tese também foram verificadas. As hipóteses e o resultado da sua análise são indicados no Quadro 14. Um detalhamento dos resultados da análise das hipóteses e a apresentação das contribuições teóricas e práticas do presente estudo são desenvolvidos após o quadro.

Quadro 14 - Decisão para as hipóteses relacionadas aos turistas estrangeiros

Hipóteses	Decisão
Hipótese 1: a atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 1a: o número de fixações dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 1b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 1c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 1d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada

Continua

continuação

Hipóteses	Decisão
Hipótese 2: a atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 2a: o número de fixações dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 2b: a duração da fixação dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 2c: o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 2d: a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Não confirmada
Hipótese 3: A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Parcialmente confirmada
Hipótese 3a: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
Hipótese 3b: a duração da fixação dos turistas estrangeiros na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Não confirmada
Hipótese 3c: o número de fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
Hipótese 3d: a duração das fixações dos turistas estrangeiros na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
Hipótese 4: a atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
H4a: o número de fixações dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
H4b: a duração da fixação dos turistas residentes na área total do anúncio é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
H4c: o número de fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada
H4d: a duração das fixações dos turistas residentes na área de interesse é maior para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos.	Confirmada

Continua

Continuação

Hipóteses	Decisão
Hipótese 5: a atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H5a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H5b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H5c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
Hipótese 6: a atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H6a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca-país de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H6b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
H6c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada.	Confirmada
Hipótese 7: a atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Parcialmente confirmada
H7a: a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Confirmada
H7b: a resposta afetiva dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Não confirmada
H7c: a resposta conativa dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Não confirmada
Hipótese 8: a atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Não confirmada
H8a: a resposta cognitiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Não confirmada
H8b: a resposta afetiva dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Não confirmada
H8c: a resposta conativa dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino do que para anúncios sem o uso destes elementos.	Não confirmada

Continua

conclusão

Hipótese 9: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na <u>atenção visual</u> para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Confirmada
H9a: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Confirmada
H9b: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H9c: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H9d: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Confirmada
Hipótese 10: em relação ao <u>uso de logotipo e slogans de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na <u>atenção visual</u> para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Parcialmente confirmada
H10a: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Confirmada
H10b: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações no anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.	Não confirmada
H10c: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas no número de fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H10d: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na duração das fixações na área de interesse do anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
Hipótese 11: em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na <u>atitude</u> para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H11a: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H11b: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H11c: em relação ao tipo de comunicação utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
Hipótese 12: em relação ao <u>uso de logotipo e slogan de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na <u>atitude</u> para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Parcialmente confirmada
H12a: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta cognitiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Não confirmada
H12b: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta afetiva para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada
H12c: em relação ao uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na resposta conativa para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes	Confirmada

Fonte: elaboração da autora

As decisões tomadas para as hipóteses da presente tese foram realizadas após as análises estatísticas. Com relação às hipóteses 1 e 2, foi visto que o tipo de comunicação utilizado no anúncio não influencia a atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes, mesmo quando a comunicação induzida é utilizada. Portanto, não foi possível confirmá-las. Neste sentido, o presente estudo complementa a literatura indicando que os indivíduos nem sempre têm uma atenção visual maior para os anúncios de turismo que lhes proporcionam uma atitude mais positiva (anúncios com comunicação induzida).

Em relação à hipótese 3, foi indicado que o uso de logotipo e slogan no anúncio de turismo influencia positivamente a atenção visual dos turistas estrangeiros. No entanto, apesar de o uso destes elementos semióticos contribuírem para o aumento do número de fixações na área total do anúncio, para o número de fixações na área de interesse e para a duração das fixações na área de interesse, ele não contribui para um aumento na duração da fixação na área total do anúncio. Este resultado indica que o logotipo e slogan de marca-país de destino têm uma contribuição parcial para a atenção visual dos turistas estrangeiros, visto que o aumento na duração das fixações seria importante, pois sugere aumento de relevância Tsai et al., (2012).

No que concerne à hipótese 4, é visto que o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino tem uma influência positiva em todas as métricas de atenção visual dos turistas residentes analisadas na presente tese, inclusive na duração da fixação. É visto, portanto, que o uso destes elementos semióticos contribui para aumentar a atenção visual dos turistas residentes na área total do anúncio e na área em que eles estão presentes.

Uma das contribuições originais desta tese para a literatura é mostrar que o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino possui contribuição para aumentar a atenção visual de turistas residentes e estrangeiros nos anúncios promocionais de turismo. Esta contribuição é importante, porque alguns estudos recentes estavam questionando a eficácia destes elementos (Beritelli & Laesser, 2018; Govers, 2013) e indicando que eles não devem ser desenvolvidos para marcas de lugares (Braun et al., 2014). O presente estudo apresenta uma contribuição prática ao indicar que sabendo que o uso destes elementos contribui para o aumento da atenção visual no anúncio, eles devem continuar sendo desenvolvidos e utilizados pelas ONTs. É possível que o mesmo ocorra com logotipos e slogans de outras marcas de lugares, como marcas para cidades, regiões ou setores. Estudos futuros também podem investigar a contribuição destes elementos semióticos para a atenção visual,

No que diz respeito às hipóteses 5 e 6, é apontado que o tipo de comunicação em anúncios tem uma influência significativa na atitude dos turistas residentes e, a atitude é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada no anúncio do que quando a comunicação integrada

é implementada. Como visto, a comunicação induzida versa sobre a comunicação elaborada por meio de Organizações Nacionais de Turismo (ONTs) e por profissionais de marketing. Este tipo de comunicação utiliza anúncios editados em mídias offline e online. A edição do anúncio consiste, principalmente, no aumento da saturação da cor, para obter cores mais vívidas e na redução do conteúdo latente, com a finalidade de eliminar elementos da imagem que poderiam gerar interpretações negativas dos turistas, como: ruas com sujeira, destinos turísticos lotados, baixa infraestrutura, poluição, entre outros

Por outro lado, o uso de comunicação integrada em anúncios significa que para elaboração dos anúncios as ONTs utilizariam fotografias tiradas por turistas. Os anúncios de comunicação integrada não utilizam a edição da imagem, ou seja, não é feita a redução do conteúdo latente e a saturação das cores não foi elevada. Considerando este contexto, uma segunda contribuição original desta tese para a literatura é indicar que o uso de comunicação induzida gera resultados mais positivos para a atitude dos turistas do que o uso de comunicação integrada em anúncios.

Recentemente, alguns estudos têm indicado que as ONTs estão perdendo espaço de comunicação dos destinos turísticos devido ao grande número de fotografias e textos compartilhados por turistas em sites de avaliação de destinos (Kim & Stepchenkova, 2015; Agustí, 2018). No entanto, o presente estudo indica que, a comunicação de destino elaborada por ONTs e editada por profissionais de marketing de turismo possui uma influência mais positiva na atitude dos turistas estrangeiros e residentes do que o uso de comunicação integrada nos anúncios.

Desta forma, o presente estudo conclui que as ONTs devem utilizar a comunicação induzida para a elaboração dos seus anúncios, isto é, deve ser realizada a edição das imagens porque ela gera respostas cognitivas, afetivas e conativas mais positivas dos turistas. No entanto, apesar de ser sugerido que as ONTs utilizem a comunicação induzida para a elaboração de anúncios de turismo, também é sugerido que elas realizem uma gestão integrada de comunicação de destino (Rosa et al, 2019), isto é, elas devem utilizar os materiais compartilhados por turistas na internet somente para fins gerenciais, ou seja, para realizar uma análise de quais pontos turísticos têm sido visitados e do que eles têm comentado (Deng & Li, 2018; Pan et al., 2014). Esta sugestão é feita porque a análise do conteúdo gerado por turistas pode contribuir para a o entendimento de suas preferências e para a inclusão de novos pontos turísticos na comunicação de marca-país realizada por ONTs, visto que frequentemente existe um número maior de destinos turísticos em redes sociais mostrados por fotografias tiradas por visitantes do em sites oficiais de ONTs (Mak, 2017; Agustí, 2018).

Portanto, ainda que as ONTs realizem uma gestão integrada de comunicação, no momento

de elaboração dos anúncios, elas devem continuar utilizando as técnicas de comunicação induzida, já que foi comprovado que este tipo de comunicação afeta mais positivamente o elemento cognitivo, afetivo e conativo da atitude dos turistas residentes e estrangeiros do que a comunicação integrada aplicada aos anúncios.

Porém, neste ponto, abre-se um questionamento, pois sabendo que as fotografias tem uma grande capacidade representação da realidade de um destino (Pennington, 2010; Vela et al., 2017), é possível que imagens extremamente editadas, criem “mitos” sobre o lugar (Kim & Stepchenkova, 2015) e gerem desconfiança dos turistas, reduzindo a sua confiabilidade no destino (Liu, Wang, Fang & Zhang, 2019). Isto, não foi o que ocorreu no presente estudo, pois a comunicação induzida foi bem avaliada. No entanto, estudos futuros podem realizar comparações entre edições de imagens, para investigar até que nível de edição (saturação e redução do conteúdo latente), uma imagem é bem avaliada e não é considerada como a criação de um “mito” sobre o destino (Kim & Stepchenkova, 2015).

É possível que a comunicação induzida também gere melhores resultados para a comunicação de anúncios com marcas de cidades, regiões e setores. Neste sentido, estudos futuros podem investigar se este resultado também é válido para outros tipos de marcas de lugares, pois contribuiriam para o gerenciamento de sua comunicação possibilitando a construção de marcas mais efetivas.

Em relação à hipótese 7, é visto que o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino somente contribui para o elemento cognitivo da atitude dos turistas estrangeiros e não tem influência no elemento afetivo e conativo. Os turistas estrangeiros consideram que o anúncio contém informação mais útil quando o logotipo e slogan da marca Brasil estão presentes. Portanto, possivelmente para os turistas estrangeiros estes elementos semióticos estejam contribuindo para comunicar algumas características do destino e para enfatizar que o destino é neste país. Este resultado é importante para a teoria e para a prática de marketing de lugares, pois apresenta mais um benefício obtido com o uso destes elementos semióticos e, portanto, mais um motivo pelo qual eles devem continuar sendo desenvolvidos, apesar das críticas e questionamentos recentes da literatura (Beritelli & Laesser, 2018; Govers, 2013; Braun et al., 2014).

No entanto, a não confirmação da hipótese 8 indica que o uso de logotipo e slogan da marca Brasil de destino não tem influência na atitude dos turistas residentes. Dessa forma, o uso destes elementos semióticos não contribuiu para gerar respostas cognitivas, afetivas e conativas mais positivas em relação ao anúncio. O presente estudo indica, portanto, que a contribuição de logotipo e slogan de marca-país é realmente limitada, pois não contribui para a atitude dos

turistas residentes e contribui apenas parcialmente para a atitude dos turistas estrangeiros. Este resultado está em consonância com estudos anteriores que também indicam que logos e slogans não contribuem para a imagem do local (Braun et al., 2014) e para a intenção de visitar o lugar (Kladou et al., 2017). No entanto, como visto, estes elementos devem ser utilizados nas ONTs pois eles contribuem para aumentar a atenção visual de turista residentes e estrangeiros e também contribuir para melhorar a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros.

Sobre a hipótese 9, é visto que os turistas estrangeiros e residentes possuem um comportamento visual parecido em relação à atenção visual no que diz respeito ao tipo de comunicação utilizado no anúncio. Ambos grupos não possuem influência do tipo de comunicação utilizado na atenção visual. Este resultado complementa a literatura indicando que ambos grupos de turistas não tiveram uma atenção visual maior para os anúncios de destino para os quais eles possuíam uma atitude mais positiva. Este resultado está em consonância com o estudo de Simola et al., (no prelo) que também indica que não necessariamente os indivíduos olham mais para o anúncio que eles preferiram.

Já a hipótese 10 indica que existem algumas diferenças na atenção visual dos turistas estrangeiros e residentes em relação ao uso de logotipos e slogans. Estes elementos semióticos possuíam uma contribuição maior para a atenção visual dos turistas residentes do que dos turistas estrangeiros. Isto foi verificado ao constatar que para os turistas residentes a presença destes elementos aumentou a duração da fixação do olhar na área total do anúncio o que não ocorreu com os turistas estrangeiros. O aumento na duração da fixação do olhar sugere um aumento da relevância do anúncio para os turistas residentes quando estes elementos semióticos estão presentes.

Uma terceira contribuição original da presente tese para a literatura ocorre ao indicar que o uso de logotipo e slogans de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo tem uma contribuição maior para atenção visual dos turistas residentes do que para a atenção visual dos turistas estrangeiros. Estes elementos semióticos são frequentemente utilizados para a atração do público externo (Beritelli & Laesser, 2018). Porém, o uso de logotipos e slogans de marca-país em ações promocionais realizadas no próprio país também pode trazer contribuições, visto que estes elementos semióticos poderiam ser visualizados mais frequentemente por turistas estrangeiros.

No que diz respeito à hipótese 11, foi verificado que tanto turistas estrangeiros como turistas residentes têm uma atitude semelhante em relação ao tipo de comunicação utilizado nos anúncios. Ambos os grupos respondem de modo mais positivo a anúncios com comunicação induzida do que a anúncios com comunicação integrada. Portanto, é sugerido que as ONTs

realizem comunicações do destino para o público interno e externo utilizando a comunicação induzida.

Por fim, a hipótese 12 aponta que existe uma diferença na atitude de turistas estrangeiros e residentes em relação ao uso de elementos semióticos no anúncio. A diferença ocorre porque o uso de logotipo e slogan de marca-país de destino, além de contribuir para a atenção visual dos turistas estrangeiros também contribui para a sua resposta cognitiva, isto é, os turistas estrangeiros indicaram que os anúncios que possuem logotipo e slogan do país, possuem informações mais úteis do que os anúncios que estes elementos estão ausentes. No entanto, o mesmo não ocorre para os turistas residentes, já que para eles a contribuição destes elementos semióticos ocorre somente para o aumento na atenção visual.

Dessa forma, uma quarta contribuição original da tese para a literatura ocorre ao indicar que turistas estrangeiros e residentes possuem diferenças na resposta cognitiva para anúncios com a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino. A presença destes elementos em anúncios de turismo contribui para a resposta cognitiva somente dos turistas estrangeiros. Este resultado pode ser justificado ao entender que os residentes possuem mais familiaridade com o país e, portanto, necessitam de informações mais detalhadas para considerar que o anúncio contribuiu com informações úteis. No entanto, a presente tese sugere como uma boa prática de gestão de marketing de lugares, que estes elementos semióticos sejam utilizados em anúncios promocionais de destino tanto no exterior quanto em território nacional, pois mesmo que eles não contribuam para nenhum dos elementos da atitude dos turistas residentes, eles contribuem para melhorar a atenção visual de turistas e possivelmente para obter maior relevância do anúncio para as turistas residentes.

Finalmente, a presente pesquisa mostrou-se relevante pois permitiu compreender qual é a contribuição do tipo de comunicação e do uso de elementos semióticos para a atenção visual e a atitude dos turistas em relação aos anúncios promocionais de destino. Esta tese apresenta também uma válida contribuição social porque aborda possíveis adaptações que as organizações nacionais de turismo possam ter que fazer em suas comunicações devido a mudanças no comportamento da sociedade. O fácil acesso às informações obtido pela internet garante mais controle da imagem de destino por meio do compartilhamento de relatos e fotografias sobre experiências prévias. Portanto, considerando este contexto social, é importante que as ONTs consigam desenvolver boas práticas de gerenciamento da comunicação do destino.

Até este ponto da conclusão foram mencionadas algumas contribuições práticas e teóricas provenientes dos resultados obtidos para a presente tese. Porém, com a finalidade de destacar e

elencar quais foram os resultados e quais foram as principais contribuições teóricas assim como suas implicações gerenciais, foi elaborado o Quadro 15. O Quadro 15 apresenta a relação entre os objetivos específicos, hipóteses, contribuições teóricas e boas práticas de gestão.

Quadro 15 - Relação entre objetivos, hipóteses, contribuições teóricas e práticas

Tema	Objetivos	G	Hipóteses	Contribuições teóricas	Boas práticas gerenciais
Tipo de comunicação	Específico I Comparar a <u>atenção visual</u> dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada	Estrangeiros	H1: A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – Não confirmada	- Tipo de comunicação utilizado no anúncio não influencia a atenção visual de turistas	- Apesar de o tipo de comunicação não influenciar a atenção visual, as ONTs devem avaliá-lo na elaboração de anúncio, pois ele contribui para melhorar a atitude dos turistas em relação a ele.
		Residentes	H2: A atenção visual dos turistas residentes é maior quando a comunicação induzida é utilizada nos anúncios da marca de destino do que quando a comunicação integrada é utilizada – Não confirmada		
Logotipo e slogan	Específico II: Comparar a <u>atenção visual</u> dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos	Estrangeiros	H3: A atenção visual dos turistas estrangeiros é maior para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – Parcialmente confirmada.	- O uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo contribui para a atenção visual de turistas estrangeiros e residentes.	- Logotipos e slogans de marca-país de destino devem ser utilizados para anúncios promocionais de turismo que visem a atração de turistas residentes e estrangeiros pois contribuem para a atenção visual de ambos grupos.
		Residentes	H4: A atenção visual dos turistas residentes é maior para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – Confirmada		

Continua

Continuação

Tema	Objetivos	G	Hipóteses	Contribuições teóricas	Boas práticas gerenciais para ONTs
Tipo de comunicação	<u>Específico III:</u>	Estrangeiros Residentes	H5: A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada. - Confirmada	- O uso de comunicação induzida em anúncios gera resultados mais positivos para a atitude dos turistas estrangeiros e residentes do que o uso de comunicação integrada.	- A comunicação induzida deve ser empregada em anúncios promocionais de destinos tanto para turistas estrangeiros quanto para residentes pois tem maior contribuição para a atitude dos turistas.
	Comparar a <u>atitude</u> dos turistas entre anúncios promocionais de marca-país de destino com comunicação induzida e anúncios promocionais com comunicação integrada		H6: A atitude dos turistas residentes é mais positiva quando a comunicação induzida é utilizada em anúncios de marca de destino do que quando a comunicação integrada é empregada – Confirmada.		
Logotipo e slogan	<u>Específico IV:</u>	Estrangeiros Residentes	H7: A atitude dos turistas estrangeiros é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – Parcialmente confirmada	- O uso de logotipo e slogan de marca-país de destino contribui somente para o elemento cognitivo da atitude dos turistas estrangeiros	- Mesmo que logotipo e slogan de marca-país de destino seja limitada, eles devem ser utilizados pois contribuem para aumentar a atenção visual ao anúncio promocional de turismo.
	Comparar a <u>atitude</u> dos turistas entre anúncios promocionais de turismo com o uso de logotipos e slogans de marca-país de destino e anúncios sem o uso destes elementos semióticos		H8: A atitude dos turistas residentes é mais positiva para anúncios promocionais de marca de destino com o uso de logotipos e slogans do que para anúncios sem o uso destes elementos semióticos – Não confirmada		

Continua

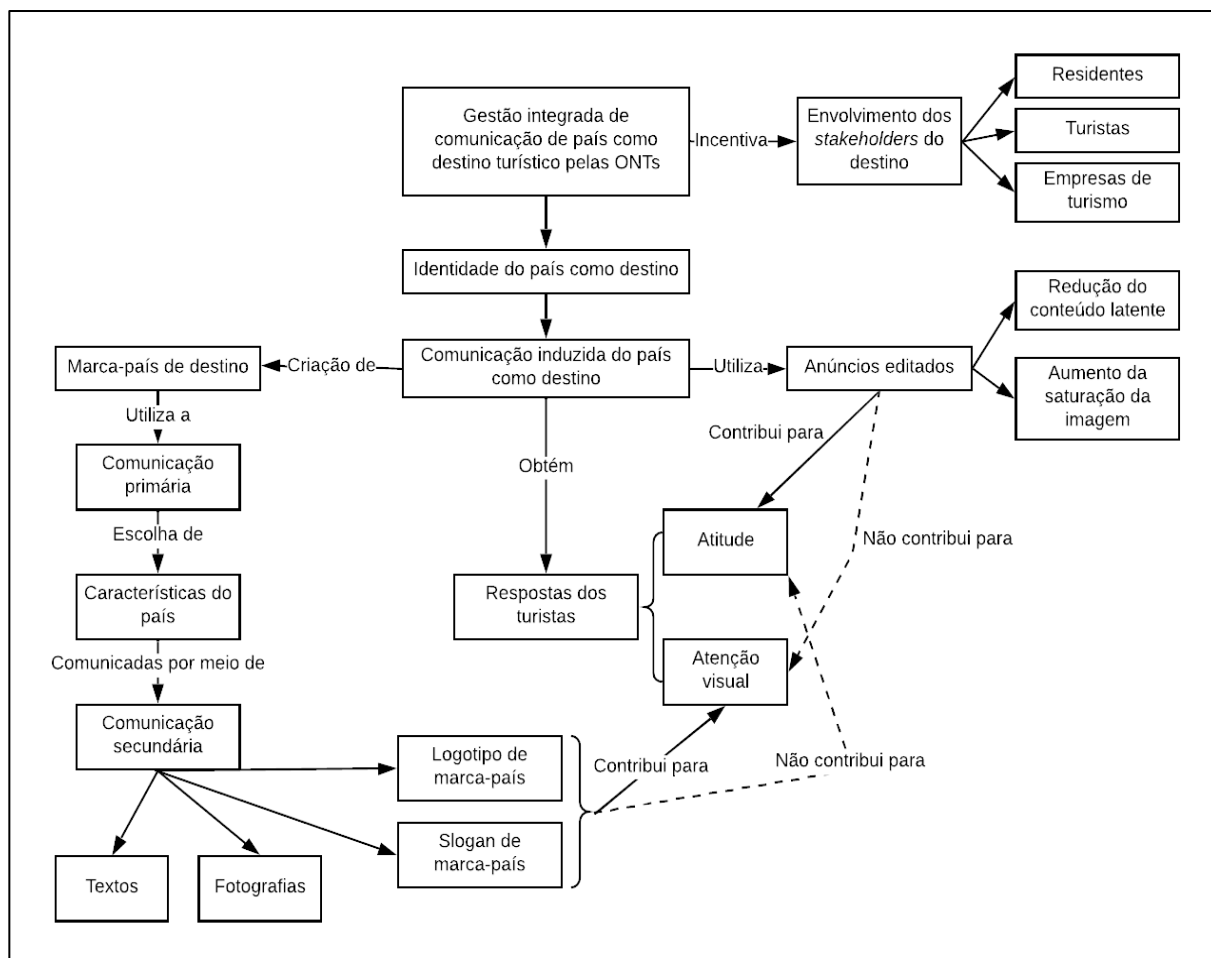
Conclusão

Tema	Objetivos	Hipóteses	Contribuições teóricas	Boas práticas gerenciais
Atenção visual	<p>Específico V:</p> <p>Comparar os resultados obtidos para a <u>atenção visual</u> dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destino</p>	<p>H9: Em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.</p> <p>H10: Em relação ao <u>uso de logotipo e slogans de marca-país de destino</u> em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atenção visual para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes.</p>	<p>- Os indivíduos nem sempre têm uma atenção visual maior para os anúncios de turismo que eles tiveram uma atitude mais positiva</p> <p>- O uso de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios promocionais de turismo tem uma contribuição maior para atenção visual dos turistas residentes do que para a atenção visual dos turistas estrangeiros</p>	<p>- O logotipo e slogan de marca-país de destino devem ser utilizados tanto no exterior quanto em território nacional, pois se ele for utilizado dentro do próprio país os residentes o visualizarão com maior frequência.</p>
Atitude	<p>Específico VI:</p> <p>Comparar os resultados obtidos para a <u>atitude</u> dos turistas estrangeiros e residentes para os anúncios promocionais de marca-país de destinos</p>	<p>H11: Em relação ao <u>tipo de comunicação</u> utilizado em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes</p> <p>H12b: Em relação ao <u>uso de logotipo e slogan de marca-país</u> de destino em anúncios de turismo, não existem diferenças significativas na atitude para o anúncio entre turistas estrangeiros e residentes</p>	<p>- Ambos grupos respondem de modo mais positivo a anúncios com comunicação induzida do que a anúncios com comunicação integrada</p> <p>- Turistas estrangeiros e residentes possuem diferenças na resposta cognitiva para anúncios com a presença de logotipo e slogan de marca-país de destino</p> <p>- A presença de logotipo e slogan de marca-país de destino em anúncios de turismo contribui para a resposta cognitiva dos turistas estrangeiros, mas não contribui para a resposta cognitiva dos turistas residentes</p>	<p>- Mesmo que seja mais adequado utilizar comunicação induzida em anúncios, é válido realizar uma gestão integrada de comunicação, visto que desta forma é possível analisar o CGT para incorporar novos destinos e compreender quais são as preferências dos turistas.</p> <p>- Para obter resposta cognitiva mais positivas pode ser necessário a adição de textos aos anúncios, principalmente para os turistas residentes, pois eles precisam de maior detalhamento nas informações para considerar que o anúncio contém informação útil.</p>

Fonte: elaboração da autora

Por fim, com a finalidade de apresentar as contribuições do estudo de maneira visual, a Figura 63 apresenta um mapa conceitual que visa indicar como deve ser realizada a comunicação de destino pelas ONTs.

Figura 65 – Mapa conceitual de comunicação de destino pelas ONTs



Fonte: elaboração da autora

Fonte: elaboração da autora

A Figura 64 reforça a conclusão de que deve ser realizada uma gestão de comunicação integrada de país como destino por meio das ONTs, ou seja, deve ser incentivado o envolvimento dos stakeholders do destino para que eles possam contribuir com as suas opiniões sobre o local. No entanto, os anúncios devem ser elaborados por meio de comunicação induzida, isto é, com a realização de edição das imagens e com a presença de logotipo e slogans de marca-país de destino pois, dessa, forma será possível obter respostas mais positivas dos turistas residentes e estrangeiros.

5.2 LIMITAÇÕES DA TESE

As limitações desta tese foram agrupadas em limitações provenientes da revisão de literatura e limitações que foram decorrentes do método de pesquisa. Com relação às limitações da revisão de literatura, notou-se a baixa quantidade de estudos na área de marketing de lugares que utilizem equipamentos de neurociência, o que dificultou o embasamento teórico para as construções de hipóteses do presente estudo e também as comparações com os resultados desta tese, visto que em diversos momentos foi necessário recorrer a estudos fora da área de marketing de lugares. No entanto, esta lacuna teórica ofereceu a oportunidade para esta pesquisa fornecer contribuições para a área de comunicação de marca-país, especialmente em relação à atenção visual e a atitude dos turistas, ampliando o entendimento das respostas dos potenciais turistas às ações promocionais realizadas por ONTs. Ademais, destaca-se a não confirmação de três hipóteses entre as doze elaboradas para tese, fato que precisa ser investigado em pesquisas futuras, conforme apontado no tópico seguinte.

No que diz respeito às limitações metodológicas, a primeira é referente à população-alvo definida para este estudo (alunos de graduação e pós-graduação do campus de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo e alunos de graduação e pós-graduação da Universidade de Dundee, na Escócia), visto que ela deixa de abranger outros segmentos importantes de potenciais turistas que não são estudantes, como profissionais já atuantes no mercado, aposentados e residentes de países diferentes aos dos participantes da pesquisa.

Uma outra limitação sobre a amostra foi a quantidade reduzida de estudantes estrangeiros na coleta de dados da Escócia e a grande diferença em relação à coleta de dados realizada no Brasil. Esta limitação ocorreu devido à disponibilidade de tempo que a pesquisadora tinha para ficar na Escócia e também porque o horário de funcionamento do laboratório de eye-tracking da Universidade de Dundee era muito mais restrito do que o horário de funcionamento do laboratório de eye-tracking da Universidade de São Paulo. No entanto, esta limitação foi reduzida pela utilização da técnica de quadrado latino, que por meio de um modo específico de contrabalanceamento reduz a variação não-sistemática do experimento e resulta na necessidade de um número menor de participantes. Ademais, como não foi utilizada uma amostra probabilística, não é possível realizar a generalização dos resultados para a população investigada. Portanto, os resultados encontrados são válidos apenas para os elementos da amostra.

Outra limitação advém dos instrumentos de pesquisa utilizados no presente estudo. Com a finalidade de comparar os dados entre estrangeiros e residentes, tentou-se replicar a coleta de dados realizada na Escócia no Brasil, ou seja, os procedimentos realizados para a coleta de dados do exterior foram muito semelhantes aos procedimentos realizados na coleta de dados do Brasil, a saber: mesmas imagens, mesma ordem das questões de atitude, mesma variação de ordem das imagens e mesmas instruções. No entanto, o *eye-tracker* utilizado para a coleta de dados do Brasil não é o mesmo modelo do *eye-tracker* utilizado para a coleta de dados da Universidade de Dundee e como estes equipamentos possuem diferentes frequências de captação de dados, isso pode ter afetado os resultados relativo à comparação das amostras realizada entre turistas estrangeiros e residentes.

Existem também algumas limitações referentes aos anúncios utilizados na coleta. Como visto, foram utilizadas fotografias provenientes de duas fontes: fotografias retiradas do TripAdvisor e fotografias retiradas do Facebook da Embratur. Para garantir que pudesse ser analisada a diferença entre a comunicação induzida e a integrada, estas fotografias foram mantidas do modo que elas estavam nos sites, as únicas alterações foram cortar as bordas para que elas ficassem do mesmo tamanho e adicionar o logotipo da marca Brasil para as condições experimentais que tinham estes elementos semióticos.

Devido a isso, não foi possível controlar a variação da porcentagem de saturação da cor entre as fotografias. Por isso, ao verificar as imagens no apêndice, é possível perceber que algumas apresentam maior diferença na saturação das cores e em outras a diferença é mais sutil. O mesmo ocorreu com os elementos negativos do destino que apareciam ocasionalmente em algumas fotografias do TripAdvisor: sacos de lixos, destinos lotados, construções sem manutenção, entre outros. Não foi possível controlar que estes elementos aparecessem em todos os destinos, eles apareciam eventualmente. Porém, mesmo sem ter a quantificação destas diferenças de saturação e dos elementos negativos entre a comunicação induzida e integrada, foi possível identificar diferença nas respostas obtidas pelos turistas, portanto, entende-se que os eles perceberam as diferenças entre as condições experimentais do modo que elas foram apresentadas.

Ademais, ainda em relação aos instrumentos de pesquisa, uma outra limitação é relativa aos questionários utilizados. Para desenvolver as questões buscou-se utilizar construtos que já haviam sido utilizados para operacionalizar os componentes da teoria da atitude (cognitivo, afetivo e conativo) em estudos prévios. No entanto, é válido informar que os resultados obtidos são atribuídos especificamente ao uso dessas escalas e, estudos futuros podem empregar outras formas de mensuração para confirmar esses achados. Além disso, mesmo tendo sido

desenvolvida uma seção de prática antes de iniciar a coleta em que os respondentes poderiam tirar suas dúvidas quanto à realização do experimento, o uso de questionários pode ter gerado vieses em relação ao entendimento das questões.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Após a apresentação dos resultados e das limitações da presente tese é possível realizar sugestões de estudos futuros. Como visto, o referencial teórico indica que o conceito de gestão integrada de marcas de destino ainda é emergente na literatura. Devido a isso, estudos futuros podem propor o desenvolvimento de modelos teóricos que auxiliem o gerenciamento de marcas das ONTs, por meio da seleção de elementos que contribuam para a inclusão, na gestão de marcas de destinos, de informações provenientes de experiências anteriores de turistas e das demandas dos residentes do local, pois estas ações são indicadas na literatura como sendo mais adequadas ao contexto atual.

Neste sentido, também é sugerido que sejam realizados estudos anúncios de marcas de cidades, regiões e setores com a finalidade de verificar quais são ações estratégicas mais adequadas para a comunicação destes outros tipos de marcas de lugares. Ademais, existem poucos estudos em marketing de lugares que utilizem ferramentas de neurociência e, portanto, existem diversas lacunas que podem ser supridas, visto que o uso de equipamentos de neurociência poderia atenuar as limitações provenientes de estudos que tentam entender as respostas do comportamento do potencial turista a determinados estímulos de comunicação de marca de destino.

Neste sentido, a eletroencefalografia poderia ser utilizada para compreender as emoções geradas por anúncios promocionais de turismo que utilizem em sua elaboração a comunicação induzida e comunicação integrada. Este estudo seria importante porque, sabendo que existe diferença na atitude dos turistas entre os tipos de comunicações utilizadas na elaboração dos anúncios, as respostas obtidas pelo eletroencefalograma poderiam ser contrastadas com as respostas da atitude, a fim de entender se existe uma relação entre as ondas cerebrais geradas e as respostas obtidas para os elementos cognitivos, afetivos e conativos.

Em relação a outros estudos com eye tracking, também seria válido compreender as relações entre a atenção visual e os componentes da atitude para anúncios promocionais de turismo. Por exemplo, se um maior número de fixação no anúncio ocorre quando existe uma resposta afetiva mais positiva ou se uma fixação mais longa ocorre quando existe uma resposta cognitiva mais positiva. Esta sugestão é feita, porque é importante tentar compreender o significado dos

resultados provenientes de métricas de atenção visual, pois isso possibilita o maior entendimento sobre respostas conscientes e inconscientes aos estímulos de marketing de lugares.

Ademais, o presente estudo apresentou um compilado de características do destino, nomeados de elementos cognitivos de comunicação primária da marca de destino, estudos posteriores poderiam buscar compreender, por exemplo, quais dessas características geram maior atenção visual e melhor atitude dos participantes, quando utilizadas em anúncios. Além disso, também seria importante descobrir quais combinações de elementos semióticos (textos, fotografias, logo e slogans) gerariam respostas mais positivas avaliando potenciais turistas, tanto residentes quanto estrangeiros.

Finalmente, outra contribuição seria a utilização, em estudos futuros, de outras escalas de atitude, ou seja, de outras questões que podem ser feitas para avaliar os elementos cognitivos, afetivos e conativos dos participantes em relação aos anúncios promocionais de turismo. Os estudos relatados nesta seção visam, portanto, suprir algumas lacunas identificadas e contribuir para o gerenciamento de marcas de destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustí, D. P. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73 (1), 103-115.
- Alfonso, L. P. (2014). *Embratur formadora de imagens da nação brasileira*. Campinas: Annablume. 150 p.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: CEDRO.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Badet, M. (2016). A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção. *Revista Interdisciplinar de Mobilidade Humana*, 24 (46), 59-75.
- Balakrishnan, M. S. (2015) Revitalizing Forgotten Place Brands through touring consumption: the case of the old London underground company. *Tourism Consumption*, 8, 315p.
- Balatsoukas, P. & Ruthven, I. (2012). An eye-tracking approach to the analysis of relevance judgments on the web: the case of Google search engine. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63 (9), 1728-1746.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egype, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Basaran, U. (2016). Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9 (5), 164-179.
- Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: the case of Colombia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 314-324.
- Bittencourt, J. (2019, 20 de julho). Ex-diretor de Marketing da Embratur explica por que nova Marca Brasil é um erro. *Revistaforum.com.br*. Recuperado de <https://revistaforum.com.br/politica/bolsonaro/ex-diretor-de-marketing-da-embratur-explica-porque-nova-marca-brasil-e-um-erro/>.
- Bebko, C., Sciulli, L. M. & Bhagat, P. (2014). Using Eye Tracking to Assess the Impact of Advertising Appeals on Donor Behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354-371.
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-12

- Beritelli, P & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 1-13.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. V. & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44 (3), 196-207.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Brijs, K., Bloemer, J. & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64 (1), 1259-1269.
- Brito, P. Q. & Prata, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48 (1), 123-138.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buhmann, A. & Ingenhoff, D. (2014). The 4D model of the country image: an integrative approach from the perspective of communication management. *The international communication Gazette*, 77 (1), 102-124.
- Buhmann, A. (2016). The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16 (2), 182-198.
- Byun, J. & Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(1), 31-40.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Carneiro, J. & Faria, F. (2016) Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69, 4411-4420.
- Castro, R M. & Giraldi, J. M. (2012). O processo de desenvolvimento e gestão da marca-país: Um estudo sobre marca Brasil. *Revista Turismo Visão e Ação. Eletrônica*, 14 (2) 164-183.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T. & Young, S. H. (2007). Measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial *eye-tracking* data. Working paper. University of Pennsylvania. 1-46.
- Choi, K & Suk, H. J. (2015). Optimal Employment of Color Attributes to Achieve Saliency in Icon Matrix Designs. *COLOR research and application*, 40 (5), 430-436.

- Churchill, G. A. (1991). *Marketing research: methodological foundations*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Conejo, F., Khoo, C., Tanakinjal, G. & Yang, L. (2007). Neuromarketing will it revolutionize business? *International Journal of Business and Management*, 2 (6), 72-76.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Damidavičiūtė, A. & Bankovacki, C. (2016). Urban regeneration in Rio de Janeiro Favelas during the Olympic games of 2016. Master Thesis in Development & International Relations. Aalborg University, 83p.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P. & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2504-2511.
- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 26 (4), 505-525.
- DeLamater J.D & Hyde J. S. (1998). Essentialism vs. social constructionism in the study of human sexuality. *The Journal of Sex Research*, 35 (1), 10-18.
- Deng, N & Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection, *Tourism Management*, 65 (1), 267-678.
- Desimone, R. & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Reviews Neuroscience*, 18, 193-222.
- Dien, J. (2017). Best practices for repeated measures ANOVAs of ERP data: Reference, regional channels, and robust ANOVAs. *International Journal of Psychophysiology*, 111, 42-56.
- Dong, W., Zhang, S., Liao, H., Liu, Z. Li, Z. & Yang, X. (2016). Assessing the Effectiveness and Efficiency of Map Colour for Colour Impairments Using an Eye-tracking Approach. *The Cartographic Journal*, 53 (2), 166-176.
- Dinnie, K. (2008), *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. 2nd ed. Routledge: London.
- Dinnie, K. (2017). Contingent self-definition and amorphous regions: a dynamic approach to place brand architecture. *Marketing Theory*, 18 (1), 31-53.
- Driscoll, W. C. (1996). Robustness of the ANOVA and Tukey-Kramer Statistical Tests. *Computers and Industrial Engineering*, 31 (1/2), 265-268.

- Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). (2009). Plano Aquarela 2020. Recuperado de: <
http://www.Embratur.gov.br/lai_Embratur_secon/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf>.
- Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). (2019). Anuário Estatístico. Recuperado de
<http://www.anp.gov.br/publicacoes/anuario-estatistico/5237-anuario-estatistico-2019>
- Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). (2019). Embratur desenvolve nova marca para promoção internacional. Recuperado de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_desenvolve_nova_marca_para_promocao_internacional_.html
- Elliot, A.C. & Woodward, W.A. (2016). *IBM SPSS by Example: A Practical Guide to Statistical Data Analysis*. London: SAGE Publication.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37 (1), 43-55.
- Fakeye, P. C. & Crpmp-ton, J. K. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (1), 10-16.
- Fang, Y., Lin, W., Lau, C. T. & Lee, B. S. (2011). A visual attention model combining top-down and bottom-up mechanisms for salient object detection. *IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*.
- Favaro, P. & Leite, R. S. (2016). *A pirataria e o jeitinho brasileiro: reflexos culturais no consume de bolsas falsificadas por mulheres de classe alta e media alta*. In: Seminários em Administração. XIX SemeAd.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479.
- Flach, L. (2012). O jeitinho brasileiro: analisando suas características e influências nas práticas organizacionais. *Revista Gestão e Planejamento*, 23 (3), 499-515.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27 (4), 466-479.
- Fidelis, B. T., Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. M. E. & Santos, R. O. J. (2017). Sexual Appeal in print media advertising: effects on rand recall on fixation time, *Research Journal of Textile and Apparel*, 21 (1), 42-58.
- Field, A. P. (2011). *Descobrimdo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Field, A. P. (2017). Robust statistical methods: A primer for clinical psychology and experimental psychopathology researchers. *Behaviour Research and Therapy*, 98 (1), 19-38.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fizsman, B. P., Velasco, C., Salgado-Montejo, A. & Spence, C. (2013). Using combined *eye-tracking* and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28, 328-338.
- Foroudi, P., Akardu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. & Malewar, T. C. (2018). Promising Dream: changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83 (1), 97-110.
- Freire-Medeiros, B. (2009). The favela and its touristic transits. *Geoforum*, 40 (1), 580-588.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), 385-394.
- Galí, N. Camprubí, R & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 243–251.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-215.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106.
- Géslin, E., Jégou, L. & Beaudoin, D. (2016). How Color Properties Can Be Used to Elicit Emotions in Video Games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2016(1), 1-9.
- Ghaderi, M., Ruiz, F. & Agell, N. (2015). Understanding the impact of brand colour on brand image: A preference disaggregation approach. *Pattern Recognition Letters*. 67, 11-18.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P. & Pappa, E. (2016). Destination Branding Effectiveness: the case of France and Greece. *4 th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 193-201.
- Giraldi, J. M. E. (2016). Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of *stakeholders* toward the country. *Evaluation and Program Planning*, 56 (1), 135-143.
- Giriskan, Y. & Bulut, D. (2014). How do consumers perceive a/an logotype/emblem in the advertisements: an eye tracking study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 198-209.
- Gomes, M. S. (2011). O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do plano aquarela da Embratur. *Book of proceedings*, 1, 579-588.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, 61 (2), 215-225.

- Govers, R. (2013). Why place brands are not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (2), 71-75.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research.
- Gupta, S., Foroudi, M. M., Vaatanen, J., Gupta, S. & Wright, L. T. (No Prelo). Nations as brands: Cinema's place in the branding role. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis*. India: Pearson.
- Hagtvedt, H & Brasel, S. A. (2017). Color Saturation Increases Perceived Product Size. *Journal of Consumer Research*, 44 (2), 396-413.
- Hamlin, R. P. (2005). The rise and fall of the Latin Square in marketing a cautionary tale, *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 328-350.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458–476.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 83-106.
- Hernandez-Mendez, J & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for etourism 2.0? an *eye-tracking* study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behaviour*, 50 (1), 618-625.
- Hernandez-Mongollón, J. M. Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (1), 170-178.
- Hoshmand, A. R. (2006). Design of experiments for agriculture and the natural sciences. Recuperado de <https://books.google.com.br/books?id=AUBZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Design+of+Experiments+for+Agriculture+and+the+Natural+Sciences&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjZtZeYnODkAhVZILkGHUpJArkQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Design%20of%20Experiments%20for%20Agriculture%20and%20the%20Natural%20Sciences&f=false>
- Hinson, R. E., Osabutey, E. L. C. & Kosiba, J. P. (no prelo). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.

- Kanazawa, F. N. (2016). Comunicação digital da Marca Brasil: uma avaliação da experiência de navegação de usuários estrangeiros no portal visit Brasil. 2016. 255f. (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2018). Place branding: Are we any wiser? *Cities*, 80, 61-63.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.
- Kavaratzis, M. & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning*, 47 (1), 1368-1382.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, New Jersey: Upper Saddle River.
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13 (1), 18-33.
- Kim, J. H & Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing and Management*, 56 (1), 1494-1505.
- Kim, S. B. & Kom, K. J. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10, 1-15.
- Kim, H & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 426-435.
- Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15 (3), 177-189.
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 105-118.
- Kolcun, M., Kot, S. & Grabara, I. (2014). Use of elements of semiotic language in tourism Marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 26(1), 1-6.

- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson.
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I. & Ramsøy, T. Z. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7 (1), 112-130.
- Kronrod, A. & Danziger, S. (2013). Wii will rock you! The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 726-739.
- Labrecque, L. I. & Milne, R. G. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the academic marketing science*, 40 (1), 711-727.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187-202.
- Lee, J. & Ahn, J. H. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (1), 119-137.
- Lee, S., Rodriguez, L & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: a study on country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38 (1), 584-591.
- Lehto, X. Y., Lee, G. & Ismail, J. (2014). Measuring Congruence of Affective Images of Destinations and Their Slogans. *International Journal of Tourism Research*, 16 (1), 250-260.
- Li, Q., Huang, Z & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: an eye-tracking study, *Tourism Management*, 54 (1), 243-258.
- Lichtlé, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
- Liu, J. Wang, C., Fang, S & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31 (2), 383-397.
- Lopes, I. B., Giraldi, J. M. E. & Aguiar, L. K. (2014). An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (1), 262-282.
- Lopes, R. F., Nogueira, W. S. & Baptista, M. L. (2017). Imaginário, cinema e turismo: uma viagem por clichês culturais associados ao Brasil, no filme Rio 2. *Rosa dos Ventos*, 9 (3), 1-14.
- Lourenção, M. T. A. & Giraldi, J. M. E. (2017). Development of an identity model for sector brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (3), 317-340.

- Lourenção, M. T. A., Giraldi, J. M. E. & Maheshwari, V. (2018). Analysis of Brazilian fashion sectorial brand identity. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(3), 291-314.
- Lourenção, M. T. A., Miyamaru, L., Giraldi, J. M. E & Pádua, S. I. D. (2019). Development of sectoral brands with emphasis on structure and processes. *Business Process Management Journal*, 1463-7154.
- Lourenção, M. T. A., Montanari, M. G, Giraldi, J. M. E & Costa, A. L. (2019). Brazil's image and Brazilian personality: a systematic review from the viewpoint of cordiality. *Revista de Gestão (REGE)*, 26 (3), 2177-8736.
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60 (1), 280-297.
- Malenkina, N. & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9 (1), 204–233.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mariutti, F. G & Giraldi, J. M. E. (2014) Country brand identity: an exploratory study about the Brazil brand with American Travel Agencies. *Tourism Planning & Development*, 11 (1).
- Márquez, N. P. (2006). Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos. *Revista de Estudios Filológicos*, 12 (1), 1-14.
- Ministério do Turismo. (2018). Plano nacional de turismo 2018-2022: mais emprego e renda para o Brasil. Recuperado de <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>>.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X. & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24, 139-150.
- Molinillo, S., Francisco, Anaya-Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online latforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 116-130.
- Molz, J. G. (2005). Getting a “Flexible Eye”: Round-the-World Travel and Scales of Cosmopolitan Citizenship. *Citizenship Studies*, 9 (5), 517-531.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and Analysis of Experiments*. 9 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Mueller, A. & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: a semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5 (1), 81-92.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Mendez, J. Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200(1), 83-95.
- Nadeau, J.; Heslop, L.; O'reilly, N. & Luk, P. (2008). Destinations in a country image context. *Annals of Tourism Research*, Londres, 35 (1), 84-106.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 94–109.
- Ocke, M. A. (2013). Marca e imagem de um país: considerações sobre a copa do mundo 2014 e a promoção do Brasil. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 2 (2), 95-120.
- O'Connel, B., Walden, S. & Pohlmann, A. (2011). Marketing and neuroscience what drives customer decisions? In: American Marketing Association, white paper.
- O' Connor, Z. (2015). Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design. *COLOR research and application*, 40 (1), 85-92.
- Oliveira, J. H. C. (2013). *Neuromarketing, tomada de decisão e consumo sustentável entre jovens: um estudo sobre o processamento cognitivo duplo e seu impacto na brand equity por meio da neurociência visual.* (Tese de Livre-Docência em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo).
- Oliveira, J. H. C., Giraldi, J. M. E. & Santos, R. O. J. (2014). Opening the “Black Box” in the consumer’s mind: understanding what is neuromarketing. *International Journal of Business and Management*, 9 (9), 96-107.
- Pan, S. (2019). Tourism slogans – Towards a conceptual framework. *Tourism Management*, 72 (1), 180-191.
- Pan, S., Lee, J. & Tsi, H. (2014). Travel photos: motivations, image dimensions and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Papadopoulos, N., Hamzaoui-Essoussi, L. & Banna, A. E. (2016). Nation branding for foreign direct investment: an integrative review and directions for research and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (7), 615-628.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: a multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 4, 503–527.

- Pennington, J. W. & Thomsen, R. C. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (1), 33-53
- Peng, C. Y. J. (2009). *Data analysis using SAS*. California: Sage.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48 (6), 765-781.
- Prado, A. M. (2016). O jeitinho brasileiro: uma revisão bibliográfica. *Horizonte Científico*, 10 (1).
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M. & Ismail, J. A. (2002). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 243-259.
- Ringer, N.J., Giraldi, J.M.E., Capellaro, A.F. & Liboni-Amui, L.B. (2013). The brand creation process in the information technology sector: the case of Brasil IT+. *International Journal of Business Administration*, 4 (2), 27-38.
- Robertson, C. J., Al-Khatib, J., Bogari, N. & Al-Khateb, Y. (2016). Perceptions of Country Brands in Trade and Tourism: Antecedents and Consequences from Latin America and the Middle East. *The Journal of Business Inquiry*, 15 (2), 85-99.
- Rojas-Mendez, J. I. (2013). The nation brand molecule. *Journal of Product and Brand Management*, 22 (7), 462-472.
- Rosa, A. S., Bocci, E. Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11 (1), 150-165.
- Rossini, J. C. & Galera, C. (2006). Atenção visual: estudos comportamentais da seleção baseada no espaço e no objeto. *Estudos de Psicologia*, 11 (1), 79-86.
- Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62 (1), 726-740
- Santos, E. O. S., Giraldi, J. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61 (1), 443-450.
- Santos, R. O. J., Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B. & Giraldi, J. M. E. (2015). *Eye-tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies*. *International Journal of Psychological Studies*, 7 (1), 32-42.
- Schneider, S. (1998). An Introduction to Mechanisms of Visual Attention: A Cognitive Neuroscience Perspective. *Visual cognition*, 5 (1/2), 1-8.
- Schneider, T. & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. Consumption. *Markets & Culture*, 15(2), 169- 189.

- Shareef, M. A., Mukerji, B. Alryalat, M. A. A., Wright, A., Dwivedi, Y. K. (2018) Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (1), 258-268.
- Sharma, A. K. (2006). *Text book of chi-test and experimental designs*. New Delhi: Discovery Publishing House.
- Sidhu, R., Ho, K. C & Yeok, B. (2011). Emerging education hubs: the case of Singapore. *High Education*, 61, 23-40.
- Siegel, S. & Castellan, N.J. (2006). *Estatística não paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, M. A., Costa, R. A. & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34 (1), 93-104.
- Silva, R. B. & Giraldi, J. M. E. Personalidade de país e auto congruência: um estudo sobre o Brasil. *Turismo em análise*, 27 (1), 2016.
- Simola, J., Kivikangas, M., Kuisma, J. & Kraune, C. (2013). Attention and Memory for Newspaper Advertisements: Effects of Ad-Editorial Congruency and Location. *Applied Cognitive Psychology*, 27 (1), 429-442.
- Simola, J. Kuisma, K. & Kaakinen, J. K. (no prelo). Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements. *Journal of Business Research*.
- Song, C. & Jeon, H. (2017). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, 1-27.
- Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32 (1), 54-70.
- Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58 (1) 184-195.
- Stylos, N.; Vassiliadis, C. A.; Bellou, V. & Andronikidis, A. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53 (1), 40-60.
- Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Brand Management*, 9 (4-5), 385-395.
- Suter, M. B., Polo, E. F. & MacLennan, M. L. F. (2014). Home country image attributes as source of competitive advantages: international Brazilian industry study. *Review of international business*, 9 (2), 75-93.

- Suter, M. B.; Borini, F. M.; Floriani, D. E & Silva, D. (2018) Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*, 84, 46-58.
- Taskin, Ç., Koç, E., & Boz, H. (2017). Perceptual image of conflict-ridden destinations: an EEG and *Eye-tracker* analysis. *Business and Economics Research Journal*, 8 (3), 533-553.
- Tasci, A. D. A. Gartner, W. C. & Cavesgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194-223.
- Tasci, A. D. A., Khalilzadeh, J. Pizam, A. & Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing*, 9 (1), 112-125.
- Teixeira, T. Wedel, M. & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49, 144-159.
- Teixeira, T. (2014). From TV to web: content strategies for ads that drive online sales. *IESE insight: business knowledge review*, 23, 54-61,
- Therkelsen, A. & Halkier, H. (2004). Umbrella place branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion, Discussion paper, School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality, Aalborg University, Aalborg.
- Todorovic, D. (2008). Gestalt principles. *Scholarpedia*, 3 (12). Recuperado de: http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles?__hstc=77520074.36a0ddae8e24bce7c0af0efdd41a6531.1445731200144.1445731200145.1445731200146.1&__hssc=77520074.1.1445731200147&__hsfp=1314462730.
- Valek, N. S. & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27 (2), 152-161.
- Vela, J. S. E., Nogué, J. & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10 (1), 23-44.
- Velásquez, J. D. (2013). Combining *eye-tracking* technologies with web usage mining for identifying Website Key objects. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 26, 1469-1478.
- Walter, H., Abler, B., Ciaramidaro, A., & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*, 67, 368–381.
- Wang, C. L., Li, D, Barnes, B. R. & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051.

- Wang, Y. & Sparks, B. A. (2016). An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55 (5), 588-602.
- Warren, G. & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto, *International Journal of Tourism Cities*, 3 (1), 56-68.
- Warren, G. & Dinnie, K. (2018). Cultural intermediaries in place branding: Who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves? *Tourism Management*, 66 (1), 302-314.
- Weigle, C. & Banks, D. C. (2008). Analysis of *eye-tracking* experiments performed on a Tobii T60. Proceedings of Spie, 6809, Visualization and Data Analysis 2008.
- Wu, S. I., Wei, P. L., Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29, 221-236.
- Zeugner-Roth, K. P. & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68, 1844-1853.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zhang, H., Xu, F., Leug, H. H. & Cai, L. A. (2016). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7) 1-26.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (1), 326-336.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H. & Li, X. R. (2018). Is all authenticity accepted by tourists and residents? The concept, dimensions and formation mechanism of negative authenticity. *Tourism Management*, 67 (1), 59-70.

APÊNDICE A – Mensagem encaminhada aos participantes estrangeiros

Hello all,

My name is Marina, I am a PhD student from Brazil. I will do my data collection at University of Dundee during this week.

Thus, the data collection will on Wednesday, Thursday and Friday. My sample is University of Dundee students. I would be really glad if you participate as a respondent.

In this study the participants will be asked to view a number of images of Brazil on a PC screen. Eye tracking software will be used to track which parts of the image you look at and for how long. After the participants have viewed each image, some brief questions will be asked to them based on the image.

If you would like to participate, just send me an e-mail: malourencao@gmail.com and then we can book one day.

The experiment takes about 40 minutes.

Thank you very much,

Marina

APÊNDICE B - Mensagens encaminhadas aos participantes residentes

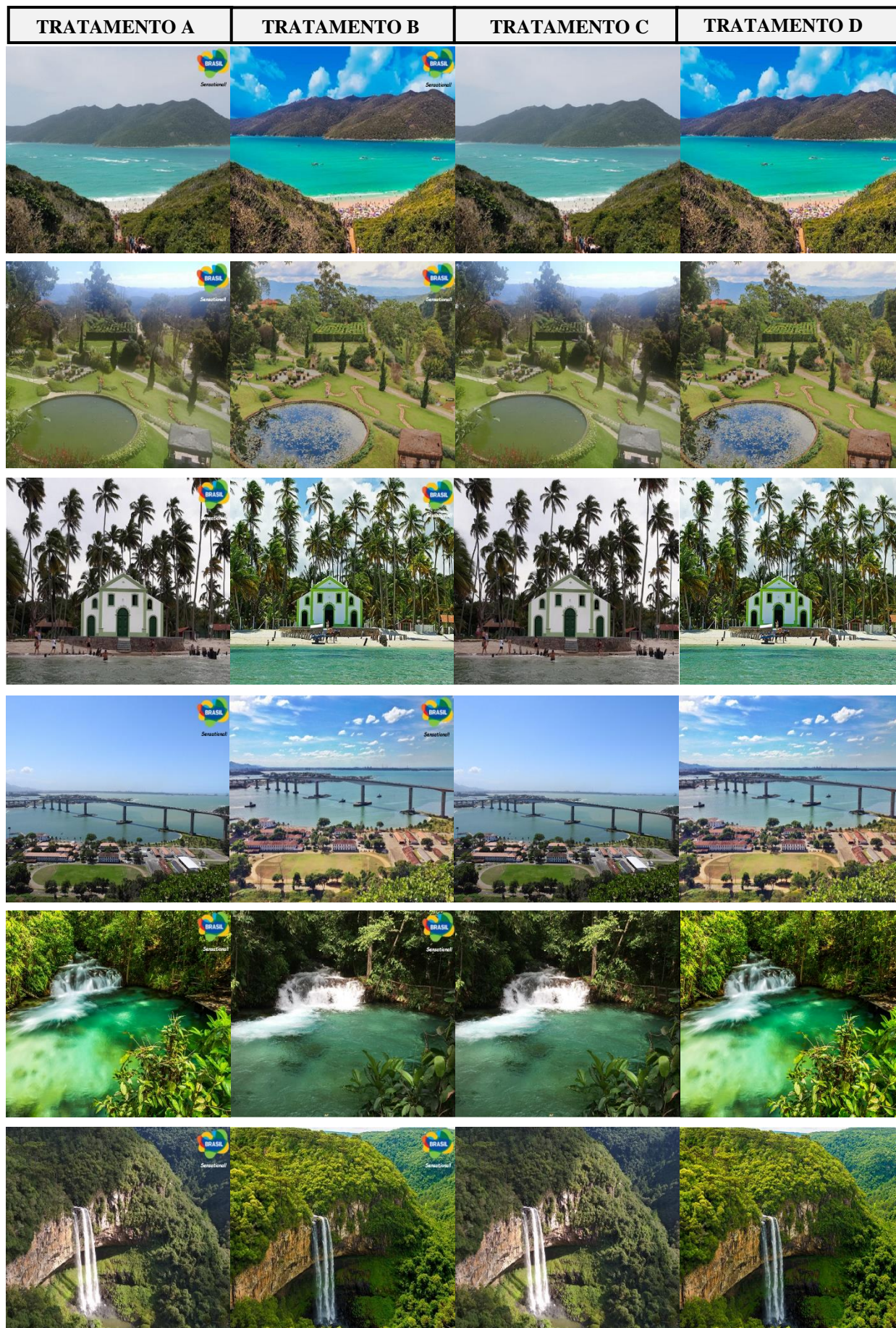
Pesquisa da FEA-RP precisa de voluntários para experimento sobre marca Brasil

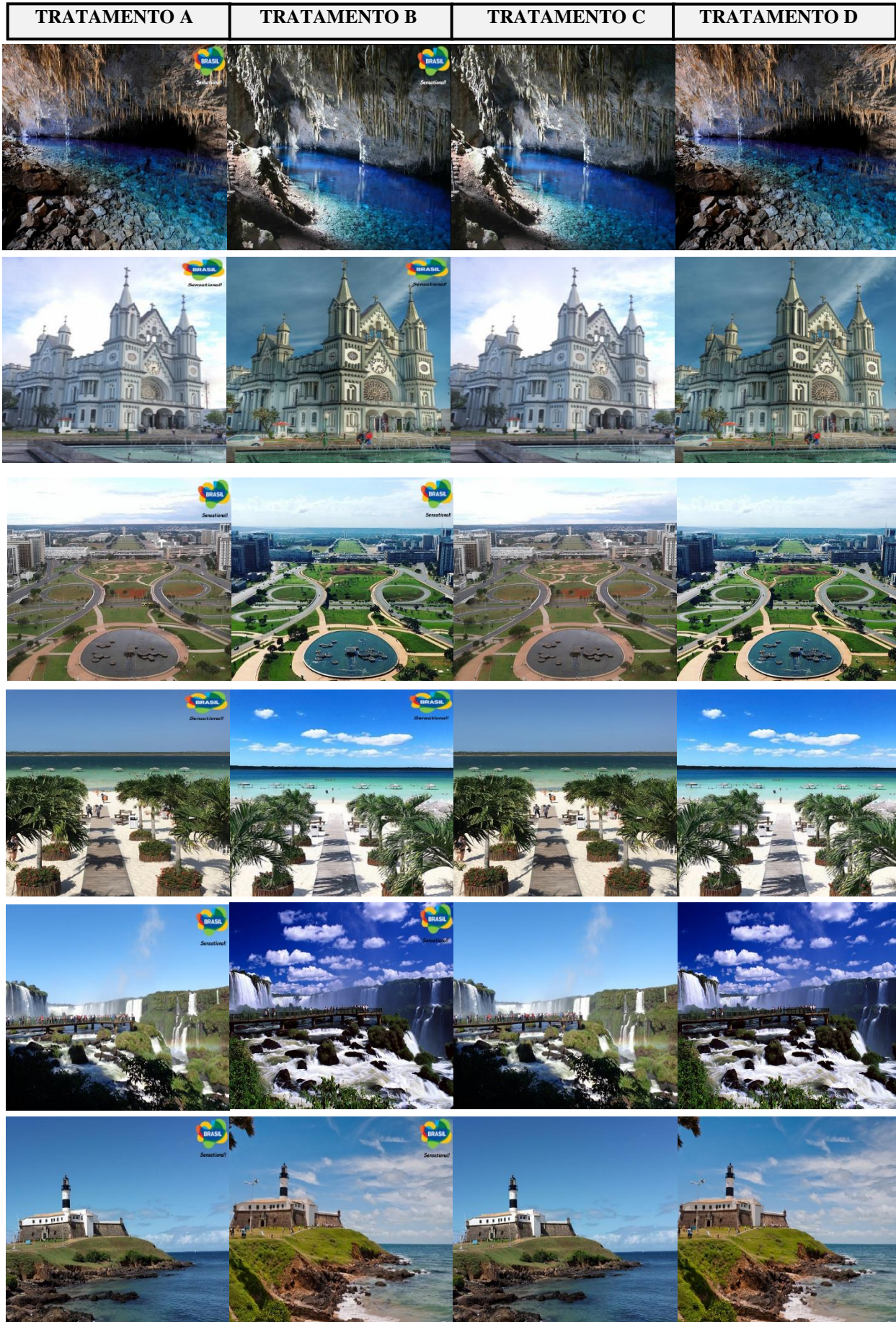
Estudo de neuromarketing da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP precisa de voluntários – alunos de graduação e pós-graduação da USP de Ribeirão Preto. A pesquisa quer identificar a atenção visual e a atitude de turistas quando recebem anúncios promocionais de turismo.

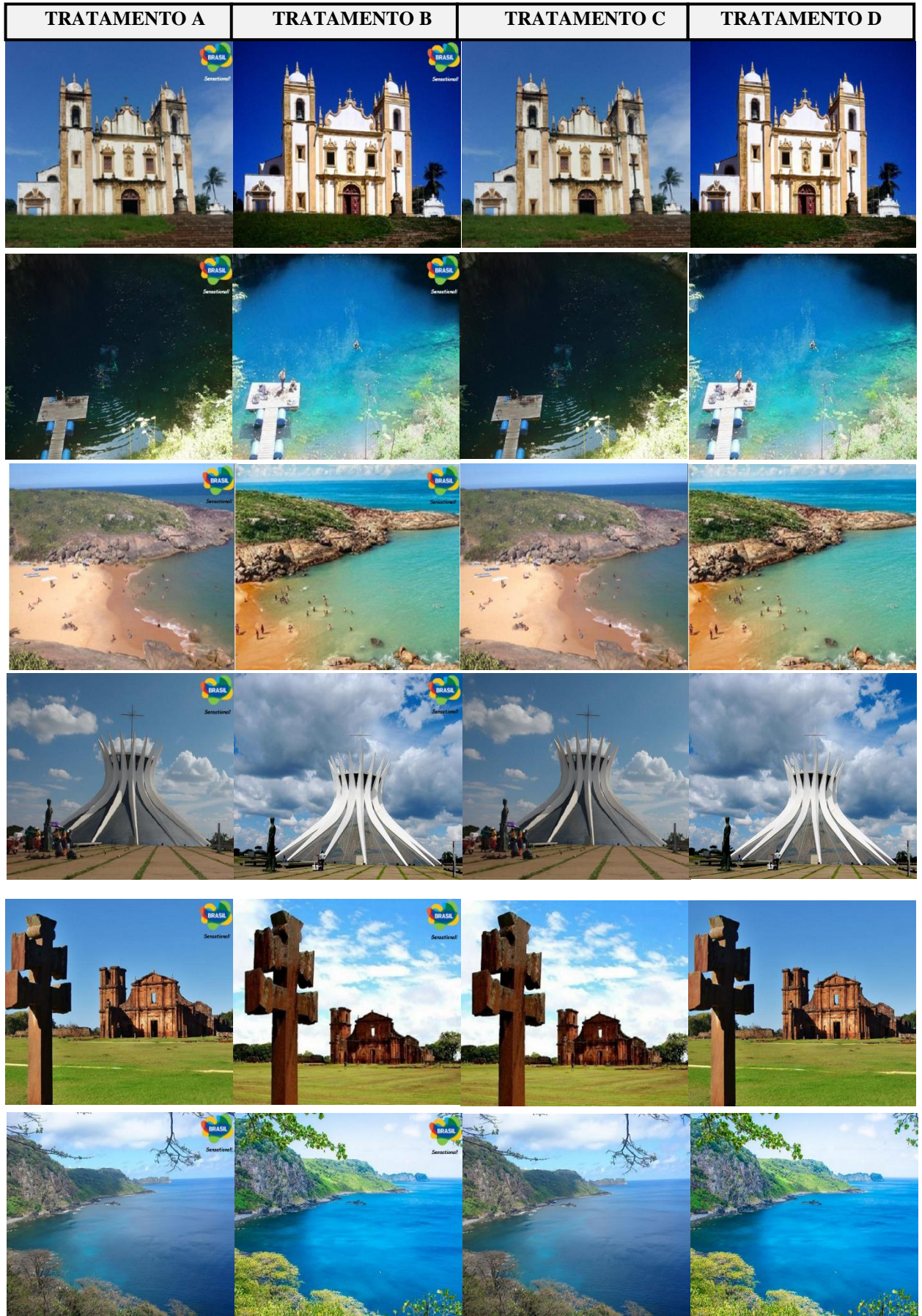
Para o experimento, os pesquisadores utilizarão o *eye-tracking*, um equipamento que rastreia quais partes da imagem a pessoa olha e por quanto tempo. A captação dos dados dura aproximadamente 25 minutos e será realizada na sala 44 D do bloco A da FEA-RP, campus da USP.

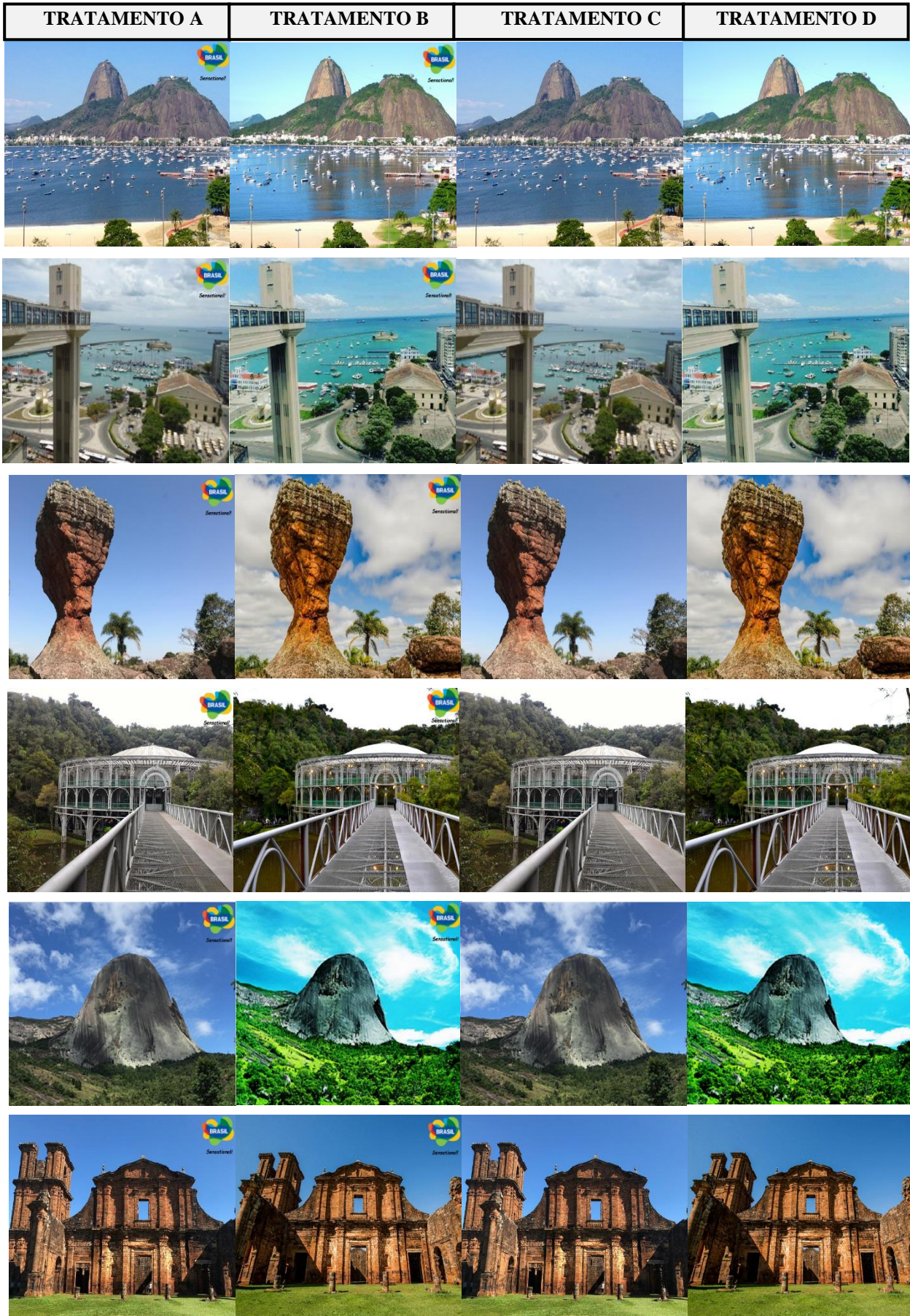
“Comunicação da marca-país do Brasil em anúncios promocionais de turismo: um estudo da atenção visual de turistas por meio de *eye-tracking*” é conduzido pela aluna de doutorado Marina Toledo de Arruda Lourenção com orientação da professora Janaina de Moura Engracia Giraldi. Para participar, os voluntários podem entrar em contato com Marina pelo celular ou Whatsapp 16 981199956 e e-mail: mtalourencao@usp.br.

APÊNDICE C – Anúncios utilizados na coleta de dados









APÊNDICE D – Questionário para os estrangeiros

Please, indicate how much you agree with the statements below, on a scale of 1 (strongly disagree) to 9 (strongly agree). The closer your response is to 9, the more you agree with the statement.

This ad contains useful information

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly Agree

This advert gives me a pleasant feeling

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly Agree

This advert makes me interested in the place shown

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly Agree

This advert makes me feel relaxed

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly Agree

This advert makes me feel excited

Strongly disagree 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Strongly Agree

Would you like to visit this place?

(←) Yes (→) No

Questions

1. What is your gender? () male () female
2. What is your current course at the university? _____
3. Have you ever been to Brazil?

APÊNDICE E – Questões para os residentes

Por favor, indique quanto que você concorda com a sentença abaixo, considerando a escala de 1 (discordo totalmente) até 9 (concordo totalmente). Quanto mais a sua resposta se aproximar de 9, mais você concorda com a afirmação.

Este anúncio contém informação útil

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo totalmente

Este anúncio me transmitiu um sentimento agradável

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo totalmente

Este anúncio me deixou interessado no lugar apresentado

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo totalmente

Este anúncio fez eu me sentir relaxado

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo totalmente

Este anúncio fez eu me sentir animado

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo totalmente

Você gostaria de visitar este lugar?

() Sim () Não

Questões para caracterização da amostra:

1. Quantos anos você tem? ____
2. Qual é o seu gênero? () masculino () feminino
3. Qual é o seu curso no momento? _____

APÊNDICE F – Documento de informação desenvolvido pelo departamento de pesquisa da universidade de Dundee

PARTICIPANT INFORMATION SHEET

[Brazilian country brand communication in tourism promotional ads]

INVITATION TO TAKE PART IN A RESEARCH STUDY

The study focuses specifically on Brazil. This research is being conducted by Dr Keith Dinnie (University of Dundee), Marina Lourencao (University of Dundee), Dr Abhishek Pathak (University of Dundee), and Dr Laura Wakeford (University of Dundee).

WHAT TO EXPECT

In this study you will be asked to view a number of images of Brazil on a PC screen. Eye tracking software will be used to track which parts of the image you look at and for how long. After you have viewed each image, you will be asked to answer some brief questions based on the image you have just seen.

TIME COMMITMENT

Viewing the images and responding to the questions will take approximately 45 minutes. You will only be asked to do this once. The study will be conducted on the campus of the University of Dundee.

COST, REIMBURSEMENT AND COMPENSATION

Participation in this study is voluntary and there will be no reimbursement or compensation.

RISKS

There are no known risk for the participant in this study.

TERMINATION OF PARTICIPATION

You may decide to stop being a part of the research study at any time without explanation and without penalty.

CONFIDENTIALITY/ANONYMITY

The data that is going to be collected comprises eye tracking data and responses to questions based on the images that you will have viewed. This data will not contain any personal identifiers or information. The data will be stored securely in a password-protected folder on the Box (University of Dundee cloud based file storage) maintained by Dr. Keith Dinnie. Access to the data will be restricted to only the four researchers who are part of this study. The data will be stored for a minimum period of 10 years after the publication of the study findings. The results of the study will be published in one or more academic journals and may also be presented at the academic conferences.

FOR FURTHER INFORMATION ABOUT THIS RESEARCH STUDY

Dr Keith Dinnie will be happy to answer any questions about the study. Address: University of Dundee School of Business, 3 Perth Road, Dundee DD1 4JW. Email: K.Dinnie@dundee.ac.uk. The University Research Ethics Committee of the University of Dundee has reviewed and approved this research study.

APÊNDICE G – Termo de consentimento utilizado na Escócia**Consent Form for Brazilian country brand communication in tourism promotional ads**

Please tick the appropriate boxes **Yes**

Taking Part

I have read and understood the participant information sheet dated 05/11/2018.

I have been given the opportunity to ask questions about the project.

I agree to take part in the project.

I understand that my taking part is voluntary; I can withdraw from the study at any time and I do not have to give any reasons for why I no longer want to take part.

I understand that my words may be quoted in publications, reports, web pages, and other research outputs (*if applicable; e.g. for interviews*).

Use of the information I provide beyond this project

I agree for the data I provide to be archived at the University of Dundee.

I understand that other researchers will have access to this data only if they agree to preserve the confidentiality of the information as requested in this form.

I understand that other genuine researchers may use my words in publications, reports, web pages, and other research outputs, only if they agree to preserve the confidentiality of the information as requested in this form.

Name of participant [printed]

Signature

Date

APÊNDICE H – Termo de consentimento utilizado no Brasil

Termo de consentimento livre e esclarecido

Pesquisadora responsável: Marina Toledo Lourenção Rocha

Telefone: (16) 981199956

Endereço: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo.

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Comunicação da marca-país do Brasil em anúncios promocionais de turismo: um estudo da atenção visual de turistas por meio de *eye-tracking*” a ser realizada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. A responsável pela pesquisa e quem fará a apresentação do TCLE (Termo de consentimento livre e esclarecido) e a consequente obtenção do consentimento será a aluna de doutorado Marina Toledo Lourenção Rocha sob a orientação da Prof. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi. O objetivo da pesquisa consiste em verificar a atenção visual e a atitude dos turistas em relação aos anúncios promocionais de turismo. O estudo tem foco especificamente no Brasil. A realização desta pesquisa justifica-se porque os resultados poderão trazer contribuição para o aprimoramento da gestão de anúncios promocionais de destino pelos órgãos governamentais brasileiros responsáveis possibilitando, desta forma, o melhor desenvolvimento do turismo no país. O equipamento de *eye-tracking* será usado para rastrear quais são as partes da imagem que você olha e por quanto tempo. Depois que você tiver visto a imagem, será solicitado que você responda algumas questões sobre a imagem que você acabou de ver. Não existem riscos previsíveis por parte dos entrevistados. Para realizar esta pesquisa, os entrevistados concordam que são saudáveis, com idade superior a 18 anos. Os participantes desta pesquisa podem se recusar a participar em qualquer momento, sem que isto acarrete em qualquer penalidade ou prejuízo ao seu tratamento/estudo, nem represálias de qualquer natureza. Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Haverá a garantia de ressarcimento aos participantes no caso de eventuais despesas. Será entregue uma via do TCLE ao participante. Qualquer irregularidade observada entre em contato com o comitê de ética em pesquisa da FFCLRP no seguinte endereço, telefone e e-mail:

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP USP

Avenida Bandeirantes, 3900 – Bloco 23 – Casa 37 – 14040-901- Ribeirão Preto – SP – Brasil.

Fone: (16) 3315-4811/ Fax: (16) 3633-2660

Email: coetp@ffclrp.usp.br/ Homepage: <http://www.ffclrp.usp.br>

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto, preencha, por favor, os itens que se seguem.

Nome do participante da pesquisa

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador