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

GLAUBER EDUARDO DE OLIVEIRA SANTOS

A formação do poder da marca turística do país:
experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos

ORIENTADORA: PROFA. DRA. JANAINA DE
MOURA ENGRACIA GIRALDI

RIBEIRÃO PRETO

2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

GLAUBER EDUARDO DE OLIVEIRA SANTOS

A formação do poder da marca turística do país:
experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos

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 Doutor em Ciências. Versão corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de
Moura Engracia Giraldi

RIBEIRÃO PRETO

2016

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

Santos, Glauber Eduardo de Oliveira.

A formação do poder da marca turística do país: experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos / Glauber Eduardo de Oliveira Santos ; orientador Janaina de Moura Engracia Giraldi. – Ribeirão Preto, 2016.

124 f. : il.

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. 2. Efeito recíproco. 3. Turismo. 4. Marketing turístico. 5. Comportamento do consumidor.

SANTOS, G. E. O. **A formação do poder da marca turística do país:** experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos. 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 como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha orientadora, Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi pelos ensinamentos, guiamiento e oportunidades.

Aos demais professores da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto pelos conhecimentos e contribuições.

Ao Prof. Dr. José Afonso Mazzon pelas ideias e críticas.

Resumo

SANTOS, G. E. O. **A formação do poder da marca turística do país**: experimentos sobre o efeito recíproco causado por destinos turísticos. 2016. 129 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

A atribuição de uma marca a um elemento não influencia o consumidor somente com relação ao elemento em si. Os efeitos dessa atribuição também podem recair sobre a própria marca, incidindo indiretamente sobre outros elementos que carregam esse símbolo de identificação. O efeito do produto que recebe a marca sobre o comportamento do consumidor em relação à própria marca tem sido chamado de “efeito recíproco”. Até o presente, o efeito recíproco da atribuição de marcas foi estudado principalmente no contexto da extensão de marcas para novos bens e serviços. A presente pesquisa estuda o efeito recíproco em um contexto ainda não explorado, o das marcas turísticas de países. O objetivo da pesquisa é analisar de que forma o poder da marca turística do país é afetado pelos valores subjetivos dos destinos contidos em seu território. Para tanto, foi elaborado um modelo teórico baseado na perspectiva de marcas como símbolos de identificação que permitem a categorização de produtos por meio de esquemas mentais. Em termos empíricos, foram estudadas a valência e a linearidade da relação entre o valor subjetivo dos destinos e poder da marca turística do país. Foi examinada também a influência sobre o poder da marca turística do país exercida pela similaridade dos destinos do país. Além disso, foi analisado ainda o efeito moderador que o conhecimento do consumidor acerca das características turísticas do país exerce sobre o efeito recíproco dos valores subjetivos dos destinos. Os objetivos desta pesquisa são úteis para embasar uma série de decisões relativas à gestão de marcas, especialmente de marcas turísticas de países e regiões. Para alcançar os objetivos definidos, a presente pesquisa utilizou o método experimental. O primeiro experimento abordou o efeito dos valores subjetivos dos destinos sobre o poder da marca turística do país em um contexto formado por destinos e países hipotéticos, utilizando dados coletados a partir de uma amostra de 230 estudantes universitários brasileiros. O segundo experimento enfocou o caso do Brasil como destino de viagens turísticas a partir de uma amostra de 363 consumidores norte-americanos. Os resultados alcançados comprovaram a existência do efeito recíproco dos valores subjetivos dos destinos sobre o poder da marca turística do país. As evidências coletadas mostraram também que esse efeito não é linear, mas sim crescente em função dos valores subjetivos dos destinos. O efeito da similaridade dos destinos do país sobre o poder da marca turística deste não foi suportado pelos dados empíricos. Da mesma forma, o efeito moderador do conhecimento acerca das características turísticas do país incidente sobre o efeito recíproco dos valores subjetivos dos destinos também não foi evidenciado.

Palavras-chave: marca, efeito recíproco, turismo, marketing turístico, comportamento do consumidor.

Abstract

SANTOS, G. E. O. **Forming the power of countries' tourism brands**: experiments on the reciprocal effect caused by tourism destinations. 2016. 129 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Assigning a brand to an element influences the consumer not only with respect to the element itself. The effects of this assignment may also fall on the consumer behavior regarding the brand, indirectly affecting other elements that display this symbol of identification. The effect of the product that receives the brand on consumer behavior towards the brand itself have been named reciprocal effects. To date, reciprocal effects were mainly studied in the context of brand extensions to new goods and services. The present research studies reciprocal effects in a context that has not been examined yet: the tourism brand of the country. The objective of this research is to analyze how the power of the tourism brand of the country is affected by the subjective values of destinations situated in its territory. To do that, a conceptual model was developed based on the perspective of brands as identification symbols that enable categorization of products through mental schemes. In empirical terms, the study focused on the valence and the linearity of this relationship. It also analyzed the effect of the similarity across country's destinations on the power of the national brand. A final analysis focused on the moderating role of consumer knowledge about tourism characteristics of the country falling upon the reciprocal effect of the subjective values of destinations. These objectives are useful to support a number of branding decisions, especially those regarding countries and regions' tourism brands. Two experiments were conducted in order to achieve these objectives. The first experiment addressed the effects of subjective values of destinations on the power of the tourism brand of the country in a context of hypothetical destinations and countries. It used data collected from a sample of 230 Brazilian undergraduate students. The second experiment focused on the Brazilian case by using a sample of 363 US consumers. The results evidenced the existence of the reciprocal effect of subjective values of destinations on the power of the tourism brand of the country. The experiments also showed that this effect is not linear, but increasing with respect to the subjective values of destinations. The effect of the similarity across destinations on the power of the national tourism brands was not supported by empirical data. Similarly, the moderating effect of knowledge about tourism characteristics of the country on the reciprocal effect of subjective values of destinations was not evidenced.

Keywords: brand, reciprocal effect, tourism marketing, consumer behavior.

Lista de Figuras

Figura 1: Processo de escolha do consumidor	17
Figura 2: Relação entre ativos, poder e valor da marca.....	24
Figura 3: Efeito da marca e efeito recíproco	36
Figura 4: Modelo teórico do efeito recíproco do destino turístico sobre a marca turística de seu país	63
Figura 5: Modelo de cartão de estímulos do experimento 1	67
Figura 6: Probabilidades de seleção do destino W3 no experimento 1.....	78
Figura 7: Avaliações médias dos destinos brasileiros do experimento 2	89
Figura 8: Avaliações médias do Brasil como destino turístico segundo o grupo experimental do experimento 2.....	90
Figura 9: Probabilidade de seleção do destino fictício brasileiro do experimento 2	96

Lista de Quadros

Quadro 1: Principais características dos estudos empíricos acerca do efeito recíproco sobre marcas.....	54
Quadro 2: Codificação das variáveis dummy referentes ao nível de atratividade dos destinos fictícios do experimento 1	76
Quadro 3: Resumo dos resultados empíricos	97

Lista de Tabelas

Tabela 1: Medidas de resumo das avaliações médias das fotos utilizadas como estímulos no experimento 1.....	69
Tabela 2: Verificação da manipulação dos níveis de atratividade dos destinos fictícios do experimento 1	73
Tabela 3: Taxa de seleção de W3 de acordo com o modelo de cartão de estímulos do experimento 1	74
Tabela 4: Escolhas observadas e previstas do experimento 1	77
Tabela 5: Parâmetros do modelo de regressão logística do experimento 1	77
Tabela 6: Amostra por grupo experimental do experimento 2	86
Tabela 7: Escolhas observadas e previstas do experimento 2	93
Tabela 8: Estimativas do modelo de regressão logística do experimento 2	94

Sumário

1	Introdução	11
2	Marcas e destinos turísticos	17
2.1	Escolha do consumidor e busca por informações.....	17
2.2	Marcas.....	20
2.3	Marcas e categorias.....	25
2.4	Marcas turísticas de destinos e países.....	28
3	Efeito recíproco da atribuição de marcas.....	35
3.1	Teorias sobre efeito recíproco.....	36
3.2	Evidências empíricas do efeito recíproco da qualidade	38
3.3	Evidências empíricas de outros efeitos recíprocos	40
3.4	Efeito recíproco sobre marcas de países	43
3.5	Aspectos metodológicos dos estudos empíricos anteriores	46
4	Modelo teórico e hipóteses	55
5	Estudos empíricos sobre efeito recíproco.....	64
5.1	Experimento 1.....	65
5.1.1	Procedimento experimental.....	67
5.1.2	Verificação das manipulações.....	73
5.1.3	Análise dos resultados.....	74
5.2	Experimento 2.....	81
5.2.1	Procedimento experimental.....	83
5.2.2	Verificação da manipulação.....	88
5.2.3	Análise de dados.....	90
5.3	Resumo dos resultados.....	97
6	Considerações finais	98
6.1	Implicações teóricas e gerenciais.....	100
6.2	Limitações da pesquisa.....	102
6.3	Sugestões para pesquisas futuras	103
	Referências	104
	Apêndices	117
	Apêndice 1: Questionário do experimento 1.....	118
	Apêndice 2: Saídas originais do Stata para o modelo do experimento 1	120
	Apêndice 3: Resultados do modelo probit do experimento 1	121
	Apêndice 4: Questionário do experimento 2.....	122
	Parte I: Perguntas de introdução.....	122
	Parte II: Apresentação de destinos turísticos brasileiros.....	125
	Parte III: Seleção de destino turístico fictício.....	127
	Parte IV: Perguntas sobre o Brasil	128
	Parte V: Levantamento de dados pessoais	129
	Apêndice 5: Saídas originais do Stata para o modelo do experimento 2	130
	Apêndice 6: Resultados do modelo probit do experimento 2	132

1 Introdução

Marcas permitem associar elementos a determinadas categorias mentais. Consequentemente, esses elementos se tornam alvo de inferências sobre suas propriedades desconhecidas (BOUSH, LOKEN, 1991; PARK, MILBERG, LAWSON, 1991) e se tornam associados a significados próprios da marca. Desta forma, o valor subjetivo do elemento identificado pela marca é diferente daquele relativo ao elemento sem marca (KAPFERER, 2008; KELLER, 1993). Essa influência da marca sobre as percepções do consumidor, chamada de poder da marca (KAPFERER, 2008), é imensa no mundo contemporâneo. Em consequência disto, algumas marcas chegam a valer dezenas de bilhões de dólares (BRAND FINANCE, 2016; MILLWARD BROWN, WPP, 2015). A importância das marcas também se traduz em uma vasta literatura científica sobre o tema, a qual inclui inúmeros livros, periódicos científicos especializados e um sem número de artigos acadêmicos.

O conceito de marca tem sido aplicado não apenas aos bens e serviços, mas também a lugares e países (ANHOLT, 2010; PAPADOPOULOS, HESLOP, 2002). Anholt (2003) afirma que o lugar é uma marca no sentido mais verdadeiro da palavra, pois seu nome e outros símbolos de identidade diferenciam os bens e serviços produzidos em seu território ou de alguma forma associados a ele. Neste sentido, a marca do território pode influenciar o comportamento de diferentes públicos, incluindo consumidores de bens e serviços, investidores, imigrantes e turistas (KOTLER, HAIDER, REIN, 1993). Em particular, a percepção da relevância do poder da marca de lugares tem se tornado um tema de grande interesse no âmbito da gestão e estudo do turismo (CAI, GARTNER, MUNAR, 2009; MORGAN, PRITCHARD, 2014; MORGAN, PRITCHARD, PRIDE, 2004). As palavras de Datzira-Masip e Poluzzi (2014) revelam a importância das marcas para os destinos turísticos e dão indícios dos motivos por trás dessa realidade:

Os destinos turísticos estão cada vez mais dedicados ao desenvolvimento e gestão de suas marcas a fim de alcançar uma posição forte e diferenciada em um mercado competitivo. Em alguma medida, todos seus esforços de marketing

estão se deslocando em direção a uma perspectiva relacionada ao branding. Isto ocorre principalmente em razão do fato de que as organizações responsáveis pela atração de visitantes geralmente não têm controle (ou têm controle apenas parcial) de todas as ferramentas do marketing, como dos preços dos serviços e do desenvolvimento de produtos; mas elas podem influenciar a imagem comunicada ao mercado. (DATZIRA-MASIP, POLUZZI, 2014, p. 48, tradução do autor)

Mas a atribuição de uma marca a um elemento não influencia as percepções do consumidor somente em relação ao elemento em si. Os efeitos dessa atribuição também podem recair sobre as percepções relativas à própria marca, uma vez que a imagem desta é resultado da síntese dos elementos conhecidos que carregam seus símbolos de identificação. Como uma via de mão dupla, a atribuição da marca X ao produto¹ Y causa efeitos sobre as percepções do consumidor relativas tanto ao produto Y quanto à marca X. Os efeitos do produto que recebe a marca sobre as percepções do consumidor relativas à própria marca têm sido chamados de “efeitos recíprocos” (AAKER, KELLER, 1990). Em outras palavras, efeito recíproco é a alteração nas percepções do consumidor em relação à marca causada por questões pertinentes ao produto que sustenta esse elemento de identificação.

Tal efeito pode ser positivo ou negativo, beneficiando ou prejudicando a marca. De um lado, os produtos que sustentam uma marca podem ajudar a reforçar o conceito desta, ampliando seu poder de influenciar positivamente os consumidores (KAPFERER, 2008; KELLER, 1993; KELLER, AAKER, 1992). Contudo, os produtos que recebem a marca também podem causar danos a esta, sobretudo quando estão associados a elementos negativos ou inconsistentes com a imagem original da marca (FARQUHAR, 1989). Neste sentido, Aaker (1991) destaca os riscos da atribuição de uma marca a produtos de qualidade inferior, enquanto Keller (1993) chama atenção para o perigo da associação da marca a consumidores de menor prestígio. Haig (2003) cita uma longa série de casos em que a atribuição de marcas a novos produtos resultou em danos à própria marca, incluindo o caso do perfume Harley-Davidson, do vinagre Heinz e das roupas íntimas Bic.

Diversos estudos empíricos têm apresentado evidências sobre a existência e as características do efeito recíproco da atribuição de marcas, sobretudo no contexto das

¹ O termo “produto” será utilizado neste trabalho em sentido amplo, referindo-se a bens, serviços ou lugares.

extensões de marca. Alguns estudos mostram que o efeito recíproco da atribuição de marca atinge não apenas o poder da marca como um todo, mas também cada um de seus ativos separadamente, incluindo a consciência (MORRIN, 1999) e a imagem da marca (JOHN, LOKEN, JOINER, 1998; LOKEN, JOHN, 1993). Diferentes aspectos influenciam o efeito recíproco da atribuição de marca, incluindo a qualidade do produto (GÜRHAN-CANLI, MAHESWARAN, 1998; KIM, LAVACK, SMITH, 2001; LANE, JACOBSON, 1997; MARTINEZ, CHERNATONY, 2004; MILBERG, PARK, MCCARTHY, 1997), a qualidade percebida da marca (KELLER, AAKER, 1992), o grau de similaridade entre o produto e a imagem da marca (KELLER, AAKER, 1992; MILBERG, PARK, MCCARTHY, 1997; PARK, MCCARTHY, MILBERG, 1993; PINA, RILEY, LOMAX, 2013), a familiaridade do consumidor com a marca (MARTINEZ, CHERNATONY, 2004; SHEININ, 2000), a estratégia de nomeação da extensão (MILBERG, PARK, MCCARTHY, 1997; PARK, MCCARTHY, MILBERG, 1993), as características da marca (KIM, LAVACK, SMITH, 2001; PINA, RILEY, LOMAX, 2013) e do consumidor (AHLUWALIA, GÜRHAN-CANLI, 2000; GÜRHAN-CANLI, MAHESWARAN, 1998; LANE, JACOBSON, 1997).

O conjunto de estudos sobre o efeito recíproco da atribuição de marcas disponível é relativamente restrito quanto aos tipos de produtos analisados. A quase totalidade dos estudos nessa área centra suas análises nos bens de consumo (KIM, LAVACK, SMITH, 2001; MARTINEZ, CHERNATONY, 2004; PINA, RILEY, LOMAX, 2013). Alguns poucos estudos tratam do efeito recíproco no contexto de marcas-país, abordando produtos de determinada origem geográfica específica (CLIFTON, 2014; MAGNUSSON et al., 2014). O estudo que mais se aproxima do tema turismo é aquele desenvolvido por Lee e Lockshin (2012) acerca do efeito recíproco do artesanato de um país sobre a marca turística deste. Contudo, não se tem conhecimento de nenhum estudo centrado no efeito recíproco causado pelos próprios destinos sobre as marcas turísticas de países. Assim sendo, uma vez que o contexto turístico é profundamente distinto daquele relacionado aos bens e serviços comuns, a transposição dos conceitos, proposições teóricas e evidências empíricas acerca do efeito recíproco para este novo contexto pode trazer novas questões e conclusões. Consequentemente, a análise desse fenômeno no contexto dos destinos turísticos pode contribuir para uma compreensão mais ampla do efeito recíproco.

O efeito recíproco também tem sido quase que exclusivamente estudado no contexto de extensões de marca. O efeito recíproco resultante de mudanças em características

objetivas ou nas percepções de produtos já identificados pela marca foi estudado por alguns poucos pesquisadores na área de marca do país (CLIFTON, 2014; LEE, LOCKSHIN, 2012; MAGNUSSON et al., 2014). Nestes casos, o efeito recíproco não é causado pela inclusão de um novo elemento no conjunto identificado pela marca, mas sim pela variação nos julgamentos feitos acerca de elementos antigos desse conjunto. Esse fenômeno é particularmente importante para o efeito recíproco de destinos sobre a marca turística do país, uma vez que as composições geográficas dos países são essencialmente constantes ao longo do tempo. Assim sendo, esta tese aborda o efeito recíproco causado não por extensões de marca, mas sim por alterações no julgamento do produto que a carrega. Desta forma, a proposta do presente trabalho pode ser sintetizada por meio da definição do seguinte problema de pesquisa:

Como o poder da marca turística do país é afetado pelo valor subjetivo de destinos contidos em seu território?

Em consonância com este problema de pesquisa, o objetivo do presente trabalho pode ser definido como:

Analisar de que forma o poder da marca turística do país é afetado pelos valores subjetivos dos destinos contidos em seu território.

Este objetivo geral pode ser desmembrado em cinco objetivos específicos cujas explicações e justificativas serão apresentadas ao longo do trabalho, a saber:

- I. Verificar a existência de efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste.
- II. Estimar a valência do efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste.
- III. Examinar a linearidade da relação entre os valores subjetivos dos destinos turísticos de um país e o poder da marca turística deste.
- IV. Analisar o efeito da similaridade entre os destinos de um país sobre o poder da marca turística deste.

- V. Analisar o efeito moderador do grau de conhecimento prévio do sujeito acerca das características turísticas do país sobre o efeito que os valores subjetivos dos destinos turísticos exercem sobre o poder da marca turística do país.

Os resultados desta pesquisa serão úteis para embasar uma série de decisões relativas à gestão de marcas. Em especial, a gestão de marcas turísticas de países deverá ser a maior beneficiada, já que este é o contexto dos estudos empíricos aqui apresentados. Esses resultados também poderão ser facilmente estendidos à gestão de marcas turísticas de regiões e outras unidades geográficas compostas por mais de um destino turístico.

Assim como no contexto dos bens e serviços comuns, o efeito recíproco da atribuição de uma marca pode ser muito relevante para as marcas turísticas de países. A ocorrência do efeito recíproco significaria que destinos podem fortalecer ou prejudicar a marca turística do país como um todo. Por exemplo, aquilo que se passa com o Rio de Janeiro poderia afetar a marca turística do Brasil, consequentemente influenciando a atratividade de outros destinos do país, como Salvador ou Florianópolis. Esse tipo de efeito poderia se dar tanto como consequência de novidades acerca do destino, quanto pela comunicação de condições pré-existentes. Portanto, o estudo do efeito recíproco no contexto dos destinos turísticos apresenta grande interesse tanto para a promoção quanto para a gestão turística do país e de seus destinos.

Sem a compreensão desse efeito, qualquer estimativa de custos e benefícios de qualquer estratégia de gestão turística poderia se mostrar enviesada. Algumas estratégias, cujo saldo de custos e benefícios se estima ser positivo para o destino, podem, na verdade, causar prejuízo do ponto de vista do país como um todo. Ocorre que alguns custos não contabilizados podem incidir sobre outros destinos através do enfraquecimento da marca turística do país. Por outro lado, estratégias consideradas individualmente desvantajosas para o destino podem, sob a perspectiva do conjunto de destinos que compartilham uma marca, ter em realidade um saldo coletivamente positivo. Este caso ocorreria se a marca turística do país fosse fortalecida pela estratégia do destino. Logo, a omissão do efeito recíproco nas análises da gestão turística pode levar a tomadas de decisões equivocadas ou sub-ótimas, seja pelo desperdício de boas oportunidades, seja pela adoção de estratégias perdedoras.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira. Os capítulos 2 e 3 trazem uma revisão da literatura pertinente ao tema de pesquisa deste trabalho. O capítulo 2 discute como as marcas influenciam processo de busca por informações realizado pelo consumidor, oferecendo destaque para as marcas de destinos turísticos. O capítulo 3 apresenta os principais argumentos teóricos e resultados empíricos das pesquisas sobre o efeito recíproco. O capítulo 4 apresenta proposições teóricas e hipóteses explicativas do efeito recíproco sobre a marca turística do país causados por destinos localizados nesse território. Na sequência, o capítulo 5 traz a descrição dos métodos de pesquisa e os resultados dos dois estudos experimentais desenvolvidos para análise do efeito recíproco no contexto das marcas turísticas de países. Por fim, as considerações finais do trabalho são apresentadas no capítulo 6.

2 Marcas e destinos turísticos

2.1 Escolha do consumidor e busca por informações

No mundo moderno, a seleção de alternativas de consumo é uma constante na vida dos indivíduos. A todo o momento as pessoas escolhem entre alternativas, elegendo aquelas que, de alguma forma, consideram mais adequadas. A seleção de alternativas de consumo é um processo bastante complexo, constituindo um importante objeto de estudo científico. A seguir esse processo é apresentado brevemente a fim de estabelecer uma base teórica capaz de dar suporte à análise do efeito recíproco da atribuição de marcas.

Existem diversos modelos que buscam explicar o processo de escolha do consumidor como uma sucessão de etapas. Apesar de suas nuances, alguns dos modelos mais consolidados concordam sobre a existência das quatro etapas que formam o processo de decisão do consumidor ilustrado na Figura 1 (BATEY, 2008; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2010; PETER, OLSON, 2009; SOLOMON, 2006).

Figura 1: Processo de escolha do consumidor

Fonte: elaboração do autor. Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2001), Hawkins e Mothersbaugh (2010), Peter e Olson (2009) e Solomon (2006).

A primeira etapa do processo de escolha do consumidor é o reconhecimento do problema, estágio no qual o indivíduo toma consciência de seu desejo ou necessidade de consumir. No caso dos destinos turísticos, essa fase geralmente corresponde à tomada de decisão de viajar por determinado motivo, sem que o destino já esteja definido (SWARBROOKE, HORNER, 2002).

Em seguida, os indivíduos buscam reunir informações sobre as alternativas disponíveis. Hawkins e Mothersbaugh (2010) explicam que o consumidor pode buscar informações

para construir conhecimento acerca de três aspectos distintos. Em primeiro lugar estão as informações necessárias para a determinação de um critério avaliativo adequado. Neste sentido, o consumidor pode buscar definir quais são os quesitos relevantes para a categoria de produtos avaliados, bem como quais são os parâmetros adequados para avaliar cada quesito. O segundo tipo de informação que se pode buscar é aquele que permite identificar o rol de alternativas disponíveis. Em terceiro lugar, o consumidor pode buscar informações sobre as características relevantes de cada uma das alternativas. É nesta última categoria de informações que as marcas oferecem maior contribuição à decisão do consumidor.

As informações utilizadas pelo consumidor em seu processo de escolha podem ser obtidas a partir de fontes externas ou da memória do indivíduo (ALBA, HUTCHINSON, 1987). Informações de fontes externas são obtidas por meio das capacidades sensoriais humanas a partir de outras pessoas, da mídia e de contatos diretos com o produto, dentre outros (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2010). O grau de dificuldade de obtenção dessas informações pode variar substancialmente. Enquanto algumas informações são facilmente obtidas, outras podem exigir altos custos. Nelson (1970) apresenta três níveis de dificuldade de obtenção de informações. De acordo com o autor, algumas informações podem ser conhecidas com relativa facilidade, até mesmo à distância e sem exigir nenhum contato direto com o produto, como é o caso do preço, por exemplo. Outras informações são mais difíceis de serem obtidas, exigindo contato direto com o produto. Este é o caso, por exemplo, das informações sobre o caimento de uma roupa no corpo do indivíduo. Por fim, uma terceira categoria de informações, ainda mais difíceis de se obter, apenas pode ser conseguida mediante o efetivo consumo do produto, como é o caso do sabor dos alimentos, por exemplo.

As informações armazenadas na memória do indivíduo constituem conhecimento e têm como origem aquelas adquiridas anteriormente de fontes externas (BIEHAL, CHAKRAVARTI, 1986), podendo ser resgatadas em momento oportuno. Por exemplo, após tomar consciência de sua vontade de viajar, o consumidor pode vasculhar sua memória em busca de informações sobre quais são as alternativas de destinos disponíveis, bem como sobre as características de cada um deles (JENG, FESENMAIER, 2002).

De acordo com a teoria da economia de informações (STIGLER, 1961), quanto maior a quantidade de informações já reunidas, maior é o custo de se reunir novas informações, e menor é a expectativa de contribuição desses novos dados. É esperado que a busca por informações se estenda até o ponto em que o custo das informações adicionais passa a ser superior ao benefício destas (SMITH, VENKATRAMAN, DHOLAKIA, 1999). Além disso, o custo e o benefício da busca por informações externas também influenciam o nível de utilização das informações internas, de forma que a utilização de ambas as fontes tende a encontrar certo equilíbrio (GURSOY, MCCLEARY, 2004).

A dimensão dos esforços feitos para adquirir informações externas depende do envolvimento do consumidor com a escolha em questão (MAITY, DASS, MALHOTRA, 2014). A escolha de um item de maior relevância justifica buscas mais aprofundadas por informações, ao passo que produtos menos importantes propiciam esforços comparativamente reduzidos (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2010; SOLOMON, 2006). Neste sentido, deve-se reconhecer que grande parte das viagens turísticas propicia esforços de busca por informações relativamente ampliados, já que constituem itens de consumo de razoável participação no orçamento familiar e no uso do tempo disponível. O número de alternativas disponíveis e a diferenciação entre elas também influencia a quantidade de recursos empregada na aquisição de informações externas (MAITY, DASS, MALHOTRA, 2014). A extensão do conhecimento e da experiência do consumidor com a categoria de elementos alvo da escolha constituem determinantes adicionais da extensão da busca por novas informações. Apesar da existência de divergências na literatura sobre este assunto, as pesquisas mais recentes têm indicado que a relação entre conhecimento e busca por informações segue uma função com forma de um U invertido, de modo que a busca é menos intensa para indivíduos com pouco ou muito conhecimento sobre a categoria em questão (JOHNSON, RUSSO, 1984; MAITY, DASS, MALHOTRA, 2014; MOORTHY, RATCHFORD, TALUKDAR, 1997).

Na terceira etapa do processo de escolha do consumidor, as alternativas disponíveis são julgadas. O resultado dessa etapa é a formação de uma representação mental do valor de cada alternativa disponível. Esse valor subjetivo é resultado da combinação de critérios avaliativos e crenças sobre as características da alternativa. Contudo, diferentemente do proposto pela Teoria do Comportamento Racional (FISHBEIN, AJZEN, 1975), o valor subjetivo da alternativa não corresponde exatamente a seu valor objetivo, pois está

sujeito a todo tipo de distorção existente entre o mundo externo e o mundo das ideias (POULTON, 1989; RACHLIN, 1989). Algumas das principais fontes de diferenciação são os limites naturais da racionalidade (RUSSELL, WEFALD, 1991; SIMON, 1997), as emoções (PHAM, 2007; PHAM et al., 2001) e as heurísticas (GIGERENZER, TODD, ABC RESEARCH GROUP, 1999; GILOVICH, GRIFFIN, KAHNEMAN, 2003). Como os critérios avaliativos e as distorções cognitivas são próprias de cada indivíduo, o valor subjetivo de cada alternativa é uma variável inacessível ao pesquisador por via direta, podendo ser estudada somente por meio de métodos indiretos, como a declaração (FURR, BACHARACH, 2014; RUST, GOLOMBOK, 1999) e a inferência (BEN-AKIVA, LERMAN, 1985; TRAIN, 2009). Em particular, quando o valor subjetivo de um objeto é internalizado pelo indivíduo, influenciando o comportamento de maneira relativamente estável, esse julgamento passa a ser chamado de “atitude” (AJZEN, FISHBEIN, 2005; FISHBEIN, AJZEN, 1975). A alternativa com maior valor subjetivo é selecionada na quarta etapa do processo de comportamento do consumidor.

2.2 Marcas

O conceito de marca é fonte de significativo debate entre especialistas (KAPFERER, 2008; WOOD, 2000). A revisão de definições feita por Stern (2006) revela que o termo “marca” é utilizado para denotar dois elementos distintos, sendo um pertencente à realidade externa ao indivíduo e outro próprio de seu mundo mental. Em sua revisão da literatura sobre o conceito de marca, Wood (2000) referencia mais de duas dezenas de definições consideradas relevantes, sendo que todas elas se enquadram em uma dessas duas perspectivas. Tratando da realidade externa ao indivíduo, uma das definições mais difundidas de marca é aquela cunhada pela Associação Americana de Marketing:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960; KOTLER, 1998, p. 393; tradução da primeira fonte pela segunda).

Esta definição é bastante detalhada com respeito ao conjunto de elementos que podem compor uma marca. Contudo, adotando-se a terminologia da semiótica, torna-se possível

resumir este conjunto por meio do termo “sinal”. De acordo com Martin e Ringham (2000), nomes, termos, símbolos e design são todos tipos específicos de sinais. Portanto, em acordo com as definições da American Marketing Association (1960), marca pode ser entendida como um conjunto de sinais que identifica produtos de uma determinada fonte.

Por outro lado, no âmbito do mundo mental, o termo “marca” se refere ao significado associado a um determinado conjunto de sinais (STERN, 2006). Adotando essa perspectiva, Keller (1998) afirma que marca é um conjunto de associações mentais mantidas pelo consumidor que altera o valor percebido do produto. Na mesma direção, Batey (2008) defende que marca é um conjunto de associações, percepções e expectativas presentes na mente do consumidor.

Apesar de não contar com o mesmo apoio teórico, é possível identificar na literatura um terceiro significado do termo “marca”. É frequente o uso do termo “marca” para designar um produto específico identificado por determinada marca, como, por exemplo, em Aaker (1996b). Esta perspectiva tem origem na concepção tradicional de correspondência unitária, ou seja, uma marca para um produto (KAPFERER, 2008). Um exemplo pode ajudar a elucidar este uso do termo. A escolha entre dois produtos com marca, como uma lata de Coca-Cola e uma lata de Pepsi, é frequentemente referida como uma escolha entre duas marcas. No entanto, essa escolha envolve mais do que dois conjuntos de sinais. Além de marcas diferentes, as duas latas de refrigerante apresentam também características intrínsecas distintas, como sabor e qualidades nutricionais. Logo, quando um consumidor escolhe uma dessas alternativas, ele está escolhendo não apenas entre diferentes marcas, mas também entre produtos distintos. O uso do termo “marca” como sinônimo de produto com marca é amplamente difundido. Certo nível de sobreposição entre os conceitos “marca” e “produto” pode ser frequentemente identificado no uso de termos como “escolha entre marcas”, “preferência pela marca”, “fidelidade à marca” e outros.

Antes de prosseguir, cabe ressaltar que a confusão terminológica nesse campo de estudos não se restringe ao conceito de marca em si. Além dos diferentes significados atribuídos ao termo, outros conceitos também são designados na literatura por mais de um termo. Uma vez que o objetivo deste trabalho não é discutir a terminologia, mas sim as relações entre diferentes construtos, optou-se por buscar um conjunto de termos internamente consistente. A adoção dos termos originais de cada autor, ainda que trouxesse o benefício da fidelidade à fonte, certamente resultaria em inconsistências e confusões. Neste sentido,

a estrutura terminológica proposta por Kapferer (2008) foi selecionada como base em razão de sua elevada consistência interna.

O comportamento do consumidor em relação a diferentes produtos pode ser fortemente influenciado por conjuntos de sinais chamados de “marcas”. O efeito desses elementos informativos tem origem no conhecimento destes por parte do indivíduo. Tal conhecimento pode ser classificado em duas categorias: consciência e imagem (KELLER, 1993). A consciência sobre uma marca envolve o reconhecimento e a lembrança. Segundo Aaker (1991), o nível de consciência sobre a marca influencia o comportamento do consumidor ao menos de quatro formas distintas. Em primeiro lugar, a consciência funciona como uma âncora à qual outras associações podem ser vinculadas. A consciência também favorece a inclusão do elemento que sustenta a marca no conjunto de alternativas a serem consideradas. O terceiro efeito é o aumento da percepção de forte presença da marca no mercado, o que pode ser tomado como um sinal indireto de qualidade. Por fim, a consciência atribui à marca um senso de familiaridade, o que, por sua vez, também favorece o julgamento positivo. Este último efeito é por vezes chamado de “heurística do reconhecimento” (GIGERENZER, BRIGHTON, 2011; GOLDSTEIN, GIGERENZER, 1999). É interessante notar que os efeitos positivos da consciência da marca não são garantidos, pois características especialmente negativas também podem resultar em grande reconhecimento e lembrança da marca (GARTNER, 2009).

“Imagem da marca” é um termo utilizado com diferentes significados na literatura acadêmica (STERN, ZINKHAN, JAJU, 2001). No sentido de componente do conhecimento do consumidor sobre a marca, a imagem se refere ao conjunto de associações despertadas pela marca na memória do indivíduo (KELLER, 1993). A imagem da marca é um construto multidimensional, composto por diferentes elementos que interagem de forma complexa, não podendo ser perfeitamente desmembrado em partes independentes (STERN, ZINKHAN, JAJU, 2001). Alguns desses elementos são crenças sobre a origem do produto, suas características funcionais e julgamentos a respeito de sua qualidade (BOUSH, JONES, 2006). As associações feitas a uma marca podem incluir também elementos afetivos (ALBERT, MERUNKA, VALETTE-FLORENCE, 2008; BATRA, AHUVIA, BAGOZZI, 2012).

A imagem da marca é composta por associações que podem ou não ter sido deliberadamente comunicadas pela organização proprietária da marca. O conteúdo informativo das mensagens emitidas pela proprietária da marca é chamado de

“identidade da marca” (KAPFERER, 2008). Logo, os conceitos de imagem e identidade da marca se contrapõem, sendo o primeiro associado ao receptor da mensagem transmitida pela marca e o segundo ligado ao emissor. A identidade da marca é planejada para influenciar sua imagem. Porém, a imagem é influenciada por uma série de outros fatores além das mensagens deliberadamente veiculadas pelos gestores da marca. O consumidor também recebe informações sobre a marca vindas de inúmeras fontes adicionais, como amigos e mídia noticiária. Logo, a possibilidade de discrepâncias entre a identidade e a imagem da marca se faz sempre presente.

O conjunto de associações cognitivas e afetivas determina a atitude do indivíduo em relação à marca (GOVERS, GO, 2009). Atitudes positivas levam os consumidores a apresentarem a uma série de comportamentos vantajosos para o proprietário da marca. Produtos que sustentam marcas que despertam atitudes mais positivas vendem mais, podem cobrar preços mais altos do que os concorrentes, precisam gastar menos com ações de marketing, e ainda têm consumidores mais leais (KAPFERER, 2008).

Consciência e imagem da marca constituem ativos de grande valor para a empresa (KAPFERER, 2008). A mensuração desses ativos pode ser realizada por meio do uso de medidas tais como lembrança da marca, reputação, preferência, personalidade e valores percebidos. Cabe ressaltar que alguns elementos comumente referidos como ativos da marca, tais como lembrança e lealdade à marca (AAKER, 1991), são considerados na perspectiva de Kapferer (2008) como comportamentos influenciados pelos ativos consciência e imagem, e não como ativos em si.

O poder da marca² é definido por Keller (1993) como o efeito diferencial da marca sobre as respostas do consumidor a determinado produto. Apesar de essa definição ser amplamente difundida, nota-se certo grau de imprecisão, já que existem inúmeros tipos de respostas possíveis a um produto, como o desejo, a preferência e a recomendação. Sendo mais específico, mas mantendo a simplicidade e consistência, McQueen (apud ERDEM et al., 1999) define o poder da marca como a diferença entre o valor subjetivo do

² Keller (1993), na verdade, utiliza o termo *customer-based brand equity* para descrever esse conceito. Contudo, a terminologia proposta por Kapferer (2008) utiliza o termo *brand strength* para se referir essencialmente à mesma ideia. *Brand strength* foi aqui traduzido como *poder da marca*. Para Kapferer (2008), *brand equity* (valor da marca) e *brand strength* (poder da marca) têm significados distintos, conforme explicado adiante.

produto com e sem marca. Kapferer (2008) ilustra essa diferença indagando sobre como o julgamento feito de um carro específico mudaria se o consumidor soubesse que aquele é um Volkswagen, um Peugeot ou um Toyota? Enquanto o poder da marca indica a dimensão da diferença de valor subjetivo causada por este sinal, a imagem da marca aponta os motivos dessa diferença ao retratar detalhadamente as cognições e emoções despertadas pela marca.

A capacidade que a marca tem de gerar lucro para seu proprietário é chamada de “valor da marca”³. Nessa perspectiva, o valor da marca é uma medida de natureza essencialmente financeira (FARQUHAR, 1989). A fonte do valor da marca é o poder desta (KAPFERER, 2008; LASSAR, MITTAL, SHARMA, 1995). Por sua vez, o poder da marca tem origem em seus ativos (KAPFERER, 2008). Essa relação entre ativos, poder e valor da marca é ilustrada na Figura 2.

Figura 2: Relação entre ativos, poder e valor da marca

Fonte: baseado em Kapferer (2008)

O valor de algumas marcas globais é da ordem de dezenas de bilhões de dólares, sendo que algumas estimativas chegam a ultrapassar a marca de US\$ 100 bilhões (BRAND FINANCE, 2016; MILLWARD BROWN, WPP, 2015). O significativo valor que as marcas podem proporcionar às organizações torna essencial o estudo da gestão de marcas⁴. De maneira estrita, essa atividade consiste em desenvolver a identidade da marca a fim de gerar consciência e imagem positiva na mente dos consumidores.

³ Do termo original em inglês *brand equity*. Esse termo foi originalmente associado a questões fundamentalmente financeiras, de forma que *customer-based brand equity* pode ser entendido como uma forma de análise do valor financeiro da marca que adota uma perspectiva baseada na influência dessa sobre o comportamento do consumidor (DYSON, FARR, HOLLIS, 1996; MOTAMENI, SHAHROKHI, 1998). Essa possível interpretação e a ambiguidade dela decorrente contribuem para a decisão de adoção da terminologia de Kapferer (2008) no presente trabalho.

⁴ Do termo original em inglês *branding*.

2.3 Marcas e categorias

Do ponto de vista cognitivo, a marca pode ser compreendida como um conjunto de sinais que propicia a categorização do produto (BLESS, GREIFENEDER, 2009; BOUSH, LOKEN, 1991; PARK, MILBERG, LAWSON, 1991). Categoria é uma representação mental que designa um conjunto de entidades ou um conceito (MEDIN, RIPS, 2005). A organização do conhecimento em categorias determina a forma como o indivíduo codifica e lembra suas experiências, servindo de base para a compreensão e para a realização de inferências, além de oferecer grande economia nas tarefas de representação e comunicação (ANDERSON, 2008).

Diversas teorias buscam explicar a formação e descrição de categorias e a inclusão de membros em uma categoria já existente. A teoria clássica de categorização tem origem na filosofia de Aristóteles e sugere que uma categoria é representada por um conjunto de condições necessárias e suficientes (SMITH, MEDIN, 1981). Nessa perspectiva, a inclusão de um novo elemento implica testar se este satisfaz todas as condições. Todos os elementos que satisfazem estas condições devem ser tidos como parte da categoria, da mesma forma que todos os elementos da categoria satisfazem estas condições. Essa forma de categorização resulta em uma estrutura semântica de conjuntos e subconjuntos de elementos. A categoria triângulo, por exemplo, é um subconjunto da categoria polígono definida por uma condição necessária adicional: que o número de lados seja igual a três. Da mesma forma, triângulo equilátero é um subconjunto de triângulo.

A teoria clássica não é capaz de explicar todos os casos de categorização. Uma alternativa à teoria clássica é a teoria prototípica, perspectiva que assume que os indivíduos armazenam em suas mentes um único exemplar representante da categoria e julgam os demais elementos a partir de suas similaridades com esse protótipo (ANDERSON, 2008). Sternberg e Sternberg (2012) afirmam que o protótipo é um elemento que representa uma média abstrata de todos os elementos conhecidos da categoria. De maneira mais geral, Rosch (1983) sugere que o protótipo é uma abstração cujos atributos podem ser definidos a partir de diferentes medidas de tendência central, incluindo média, mediana e moda. A tendência central da categoria definida por um protótipo representa a melhor estimativa que o sujeito pode fazer das características desconhecidas de um exemplar dessa categoria (ROSCH, 1978). A média dos elementos conhecidos da categoria poderia

ser descrita como o valor esperado do elemento desconhecido pertencente a este conjunto. A inclusão de novos elementos na categoria é feita a partir da comparação do elemento com o protótipo. Se ambos são considerados suficientemente parecidos, então o elemento é aceito como parte da categoria.

Outra teoria que busca explicar o processo e os resultados da categorização é a teoria dos esquemas, cuja origem segundo Rumelhart e Ortony (1977) remonta à “Crítica da Razão Pura” de Kant, embora a maior parte dos autores reconheça a obra de Bartlett (1932) como fonte seminal. De forma similar ao protótipo, um esquema é constituído por um conjunto de variáveis que apontam as características típicas de seus exemplares (BREWER, NAKAMURA, 1984; MINSKY, 1974; RUMELHART, 1975). Da mesma forma, esses atributos do esquema são dados pela síntese das características de seus exemplares. Contudo, o esquema também é composto por uma variável especial que indica sua classificação semântica, de forma similar ao proposto pela teoria clássica (ANDERSON, 2008).

Diferentes sinais podem ser tomados pelo consumidor como critério para a categorização e realização de inferências sobre as características dos produtos (KIRMANI, RAO, 2000), dentre eles a marca (BLESS, GREIFENEDER, 2009; ERDEM, SWAIT, 1998; GNOTH, 2007; KAPFERER, 2008; TSAO et al., 2011). As categorias representativas dos produtos de uma marca têm múltiplas dimensões. Algumas dimensões descrevem, com certo grau de variabilidade, características típicas dos produtos da marca, como níveis de durabilidade, beleza e preço. Além dessas, existe uma dimensão especial que identifica os produtos pertencentes à categoria a partir da sustentação legítima de ao menos um sinal característico, como a logomarca ou o design, por exemplo. Essa dimensão não comporta variabilidade, constituindo uma condição necessária e suficiente para a categorização.

A suficiência da sustentação da marca como critério de classificação, aliada à variabilidade das demais propriedades dos produtos, faz da marca um conjunto de sinais cujo papel cognitivo é melhor explicado por meio da teoria de esquemas. Esta perspectiva foi adotada por Sujan e Bettman (1989) em uma pesquisa sobre posicionamento de marcas. Ainda que alguns estudos sugiram que marcas devem ser entendidas por meio da teoria prototípica (BANERJEE et al., 2010; MAO, KRISHNAN, 2006), essa alternativa se mostra menos adequada por não fazer referência ao critério lógico de categorização representado pela legítima sustentação de ao menos um sinal próprio da marca.

A partir de teorias e evidências empíricas sobre as categorias mentais em geral, pode-se compreender uma série de aspectos sobre as marcas. Nessa perspectiva, nota-se que as informações acerca de uma marca permitem a realização de inferências sobre as propriedades desconhecidas do produto (ANDERSON, 2008; HEIT, 1997). Em outras palavras, é possível fazer afirmações sobre as prováveis características de um determinado produto por meio da identificação de sua marca. Assim sendo, quando percepções de um produto são elaboradas, as informações faltantes são substituídas pelos valores típicos da marca (MINSKY, 1974). Além da sugestão oriunda da literatura sobre categorias em geral, essa utilidade das marcas tem sido confirmada pela literatura específica sobre estes sinais (JOHNSON, PHAM, JOHAR, 2007; KARDES, POSAVAC, CRONLEY, 2004). Esse procedimento permite economia de esforços aplicados à obtenção de informações (AAKER, 1991; KAPFERER, 2008), levando a um balanceamento mais adequado dos custos e benefícios da busca por conhecimento sobre o produto (STIGLER, 1961).

O esquema oferece melhores condições para a realização de inferências sobre as características desconhecidas de seus elementos quando seu protótipo é mais bem definido. Como as características gerais do protótipo aceitam certa variabilidade, quanto mais difusa for a imagem da marca, menor será seu poder de influenciar as percepções do consumidor acerca dos produtos pertencentes a esse esquema. Em termos econômicos, a variabilidade na imagem da marca poderia ser chamada de risco associado à inferência.

A relevância da categorização, e portanto das marcas, para a decisão do consumidor também varia em função das demais informações disponíveis. Quanto maior a quantidade e a qualidade das informações diretas disponíveis, menor é a relevância da marca como base para a realização de julgamentos (KIRMANI, RAO, 2000). Se informações diretas a respeito das características do produto estão disponíveis e podem ser propriamente avaliadas, não há motivo para o apoio em inferências baseadas na marca. Rao e Monroe (1989) confirmam essa proposição, demonstrando que o uso de informações indiretas tende a perder importância relativa à medida que aumenta a familiaridade do consumidor com o produto. No entanto, tais informações não deixam de ser consideradas nem mesmo quando as informações diretas disponíveis são abundantes (BLESS, GREIFENEDER, 2009).

2.4 Marcas turísticas de destinos e países

O conceito de marca foi criado e inicialmente desenvolvido no contexto de produtos agropecuários e industrializados. Posteriormente, esse conceito passou a ser aplicado e estudado também no contexto dos serviços (ONKVISIT, SHAW, 1989), organizações (CHERNATONY, 1999) e lugares (PAPADOPOULOS, HESLOP, 2002). Em particular, a aplicação do conceito de marca aos lugares apenas ganhou força a partir da década de 1990 (PAPADOPOULOS, 2004). Entretanto, a ascensão do tema no mundo acadêmico foi bastante rápida. Em uma revisão da literatura feita em 2002, Papadopoulos e Heslop (2002) encontraram mais de 750 trabalhos publicados sobre marcas de lugares. No período entre 1990 e 2009, Gertner (2011) encontrou 212 artigos científicos sobre marketing e gestão de marcas de lugares. Com um foco específico na gestão de marcas de cidades, Kalandides et al. (2011) encontraram 217 publicações acadêmicas realizadas entre 1988 e 2009.

Para Anholt (2003), lugares sempre foram marcas no sentido mais verdadeiro da palavra. De acordo com o autor, diferentes elementos formam a marca do lugar. Dentre eles, o único estritamente necessário é o nome, já que a identificação de qualquer lugar exige a existência de um nome próprio. O simples nome do lugar já é suficiente para influenciar o comportamento do consumidor em relação aos produtos associados a esse território (GARTNER, 2009). Essa perspectiva mostra também que a existência da marca de um lugar qualquer é inevitável e não necessariamente intencional.

Mas, além do nome, outros sinais também podem fazer parte da marca do lugar (GNOTH, 2007). Dentre esses, as logomarcas têm ganhado destaque como símbolos especialmente planejados para representar os países em âmbito comercial (LEE, RODRIGUEZ, SAR, 2012). A identificação visual dos elementos associados a um país também pode ser feita por meio de elementos mais tradicionais, como a bandeira e o brasão. Anholt (2010) defende que a bandeira do país pode ser entendida de forma semelhante a uma logomarca, pois ambos elementos desempenham essencialmente as mesmas funções. Outro tipo de sinal específico das marcas de países é a expressão *made in*⁵ (AL-SULAITI, BAKER, 1998) usualmente gravada no corpo de produtos industrializados.

⁵ Significa “produzido em”.

Esse entendimento da marca de lugares é consistente com a ideia de marca como coleção de sinais que identifica um conjunto específico de elementos. Essa é a perspectiva que será adotada no presente trabalho. Entretanto, cabe ressaltar que o termo “marca” no contexto de países é frequentemente entendido como sinônimo daquilo que no presente trabalho foi definido como imagem da marca. Dinnie (2008), por exemplo, afirma que a marca do país é um composto único e multidimensional de elementos, conforme percebidos pelo consumidor, que oferecem diferenciação e relevância para todas suas audiências.

Como nota Anholt (2010), o uso da palavra marca no contexto de lugares ainda gera amplos debates, atraindo críticos e cínicos. Para o autor, uma das críticas mais frequentes se refere ao processo de nomeação. Segundo os críticos que defendem essa linha, enquanto os nomes dos produtos são deliberadamente definidos a partir de objetivos de marketing, os nomes de lugares parecem não seguir a mesma lógica (LARSEN, GEORGE, 2006). No entanto, Anholt (2010) mostra que essa proposição é duplamente falsa. O autor apresenta uma série de produtos cujos nomes foram simplesmente herdados do contexto em que foram criados, não tendo sido estrategicamente definidos com objetivos de marketing. Além disso, o autor apresenta também uma vasta lista de nomes de lugares que foram definidos estrategicamente para favorecer determinadas atitudes por parte de um público-alvo selecionado. Alguns dos exemplos mais convincentes deste segundo contra-argumento são Formosa, Libéria, Venezuela e Groenlândia⁶. Na mesma linha, Pike (2005) cita três exemplos de lugares que mudaram de nome para atrair turistas: Surfers Paradise, Cuervo Nation e Paradise Island. No Brasil, esse processo deliberado de renomeação geográfica tem ocorrido principalmente com fins turísticos no âmbito das regiões de cada estado, como exemplifica a divisão do litoral baiano em áreas como Costa dos Coqueiros, Costa do Descobrimento e Costa das Baleias (MATTEI, 1999; SILVA, 2002).

Olins (2002) faz uma vasta revisão das críticas feitas ao uso da palavra marca no contexto dos lugares. De acordo com o autor, alguns críticos defendem que a manipulação da imagem de um lugar é algo imoral, ou até impossível. No entanto, inúmeros casos

⁶ Formosa, atual Taiwan, faz referência à beleza estética. Libéria remete à liberdade dos escravos repatriados. Venezuela compara o lugar a Veneza. Groenlândia faz referência ao verde das terras.

históricos são apresentados a fim de mostrar que essa prática não é apenas frequente, como também aprovada pela sociedade em muitas ocasiões. Para Olins (2002), o repúdio ao conceito de marca do lugar é relacionado ao significado conotativo do termo “marca”, estando este associado a valores superficiais, transitórios e estritamente comerciais, ao passo que os lugares têm significados profundos, permanentes e altamente emocionais. O autor conclui que não há qualquer impedimento ao uso do termo “marca” em seu sentido denotativo no contexto dos lugares, defendendo que o significado conotativo da palavra será naturalmente reformulado pela prática.

O poder da marca do país⁷ é definido por diferentes autores de forma ligeiramente distinta, porém com razoável consistência interna. Zeugner Roth, Diamantopoulos e Montesinos, por exemplo, conceituam o poder da marca do país como “o valor adicionado percebido pelo consumidor individual gerado pela associação de um produto ou marca com o nome de determinado país” (ZEUGNER ROTH, DIAMANTOPOULOS, MONTESINOS, 2008, p. 583; tradução do autor). De forma similar, Pappu e Quester definem poder da marca do país como “o valor agregado pelo nome do país a produtos daquele país” (PAPPU, QUESTER, 2010, P. 279; tradução do autor). Neste sentido, o conceito de poder da marca do país equivale ao de efeito país de origem, o qual é geralmente aplicado no contexto específico dos efeitos da marca do país sobre marcas individuais de produtos confeccionados nesse território (BILKEY, NES, 1982; ELLIOTT, CAMERON, 1994; GIRALDI, 2016).

A marca do lugar tem efeito sobre o comportamento de diferentes públicos. Kotler, Haider e Rein (1993) sugerem que o marketing de lugares visa quatro mercados principais. Primeiramente, objetiva-se atrair visitantes, sejam eles turistas ou excursionistas, e cujos propósitos de viagem sejam lazer ou outros motivos. O marketing de lugares também visa a atração de imigrantes, especialmente de pessoas ricas e de profissionais qualificados. A atração de investimentos constitui mais um dos objetivos do marketing de lugares. Por fim, esse tipo de marketing objetiva também favorecer os produtos locais no mercado de exportações.

Portanto, o marketing de destinos turísticos pode ser considerado uma subcategoria do marketing de lugares, assim como a marca de destinos turísticos pode ser considerada um

⁷ Termo traduzido de *country brand equity*, conforme terminologia adotada pelo presente trabalho.

caso especial da marca de lugares (GNOTH, 2007). De fato, o turismo constitui um dos pilares que sustentam a marca dos lugares (ANHOLT, 2003; ROJAS-MÉNDEZ, 2013). Seguindo a linha teórica mais tradicional do conceito de marca, a “marca do destino turístico” pode ser definida como o conjunto de sinais que identifica um destino turístico específico⁸. Esse conjunto inclui necessariamente o nome do destino, mas pode incluir também outros símbolos, tais como bandeira, logomarca e slogan. A marca do destino pode ainda incluir até mesmo sinais que, em princípio, não foram criados para comunicar a identidade do território, como o idioma, o alfabeto utilizado ou características físicas típicas. Contudo, tanto o marketing quanto as marcas de destinos turísticos apresentam importantes particularidades se comparadas ao marketing e marcas de bens e serviços.

O destino turístico não é um bem ou serviço, mas sim um lugar que oferece diferentes experiências aos turistas. O elemento ofertado ao turista não é o destino em si, mas sim a experiência que nele pode ser vivida. Em outras palavras, é entre experiências, e não entre destinos, que o consumidor escolhe. Logo, a marca do destino turístico pode ser mais especificamente entendida como um conjunto de sinais que identifica as experiências turísticas ofertadas por esse lugar.

Uma das implicações dessa definição é o fato de que a marca do destino turístico pode exercer efeitos distintos em relação a diferentes categorias de experiências. Isto se deve à heterogeneidade dos elementos identificados pela marca do destino. O poder da marca Ouro Preto, por exemplo, é provavelmente maior para experiências culturais do que para experiências ligadas ao contato com a natureza.

A experiência turística é o resultado subjetivo da interação do indivíduo com o meio (MENDES et al., 2010; QUAN, WANG, 2004). Assim sendo, essa experiência é única em sua existência, não podendo ser igualada a nenhuma outra experiência, ainda que vivida pelo mesmo indivíduo e no mesmo lugar. Duas experiências turísticas serão sempre distintas

⁸ Mais uma vez, a definição apresentada é consistente com o conceito de marca como conjunto de sinais que identifica produtos de uma determinada fonte. No entanto, essa perspectiva não é a única encontrada na literatura. Com frequência o termo “marca do destino turístico” é utilizado para designar aquilo que na terminologia empregada neste trabalho seria chamado de “imagem do destino turístico”. A própria Organização Mundial do Turismo (UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION, EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2009) utiliza o termo “marca do destino turístico” como sinônimo de “identidade competitiva”, sendo esta definida pela entidade como aquilo que diferencia um destino de todos os outros. Nota-se que nesta definição estão incluídos não apenas os sinais referentes ao destino, mas também as próprias características deste.

entre si. A diferenciação da experiência turística se dá tanto em razão da subjetividade do indivíduo, quanto da multiplicidade de elementos do meio com os quais este tem contato. A experiência do turista é moldada por infinitos elementos físicos e sociais. Uma viagem a Salvador, por exemplo, pode incluir incontáveis combinações de elementos, tais como serviços, atrativos, paisagens, pessoas e ocasiões. Desta forma, a marca do destino identifica um conjunto infinito de experiências turísticas diferentes.

O termo “destino” pode fazer referência a qualquer unidade geográfica para a qual o turista viaja, incluindo localidades, municípios, estados, regiões ou países. Os diferentes níveis de agregação geográfica fazem com que cada localidade possa ser identificada por mais de uma unidade geográfica. A estrutura hierárquica das unidades geográficas se traduz também em uma hierarquia subjacente de marcas de destinos turísticos (HERSTEIN, 2012; PIKE, 2008). Fortaleza, por exemplo, é um destino turístico identificado por seu próprio nome, bem como pelas marcas Ceará, Nordeste, Brasil e América do Sul. Neste caso, Fortaleza poderia ser considerada uma marca-filha associada a diferentes marcas-mãe. Tais marcas-mãe desempenham papel de marca não apenas ao designar a própria unidade geográfica em questão, mas também ao identificar cada um dos destinos contidos em seu território. Ceará, por exemplo, desempenha o papel de marca-mãe não apenas para Fortaleza, mas também para todas as demais localidades cearenses.

Em termos comerciais, as experiências propiciadas pelo destino turístico são concretizadas pelas ofertas de serviços e bens de diferentes empresas, incluindo hotéis, transportadoras, restaurantes, agências de receptivo e outros. Além de sua própria marca, cada uma dessas empresas sustenta também a marca do destino turístico. O hotel Copacabana Palace, por exemplo, além da sua própria marca, sustenta também a marca Rio de Janeiro.

Portanto, a marca turística do país pode ser considerada uma marca-mãe que identifica várias marcas-filhas que correspondem às marcas dos destinos e empresas associadas a seu território (GNOTH, 2007; PAPADOPOULOS, 2004). Em acordo com a definição de Keller (1993) e a terminologia de Kapferer (2008), o poder da marca turística do país pode ser descrito como o efeito diferencial dessa marca sobre o valor subjetivo de destinos ou serviços localizados nesse território.

Além das empresas, um destino é também composto por pessoas físicas, órgãos governamentais e outras organizações. Todas essas entidades podem influenciar a imagem e a marca do destino (PIKE, 2005). Se um elemento qualquer presente no destino, como um restaurante, um atrativo ou uma pessoa, desagrada o turista, a imagem de todo o destino pode ser prejudicada. Em alguns casos, a interferência sobre a imagem do destino pode inclusive ser deliberada e voltada para interesses privados, nem por isso deixando de causar efeitos colaterais sobre os demais agentes do destino (MORGAN, PRITCHARD, PRIDE, 2004).

Cada agente independente inserido no destino apresenta diferentes objetivos, recursos e capacidades. Nenhuma entidade tem amplo controle sobre o comportamento desses agentes (LARSEN, GEORGE, 2006; PAPADOPOULOS, 2004). Como resultado, a gestão da marca de um destino turístico é sempre uma tarefa intensamente política (MORGAN, PRITCHARD, PRIDE, 2004; PIKE, 2008), frequentemente realizada à base de persuasão e cooperação (MIDDLETON et al., 2009). Essa natureza profundamente política da gestão de marcas de destinos turísticos pode tornar inócua a melhor aplicação da teoria se as estratégias de atuação não forem construídas em acordo com o conjunto de agentes envolvidos (PIKE, 2005).

Diferentemente dos bens e serviços em geral, a marca do destino tem uma relação indissociável com o próprio lugar. A marca de um destino turístico não pode ser vendida, repassada ou descontinuada. Essa relação indissociável também atrela a marca inevitavelmente a todo o passado do destino (KAPFERER, 2008). Os lugares tidos como destinos turísticos sempre existiram, de forma que suas imagens podem ser no máximo alteradas a partir de imagens pré-existentes, mas sem que seus passados sejam efetivamente apagados (TASCI, KOZAK, 2006).

A gestão de marcas de destinos turísticos envolve recursos vultosos ao redor do mundo. Para Gnoth et al. (2007), essa atividade se tornou uma das estratégias mais poderosas da gestão e marketing de destinos. Quase todos os países que despontam no ranking de maiores receptores de turistas contam com órgãos governamentais responsáveis por essa tarefa. No Brasil, a gestão da marca do país enquanto destino turístico é realizada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) desde 1966 (KAJIHARA, 2010). Os recursos empregados por esse órgão são substanciais e têm crescido nos últimos anos. Entre 2004 e 2013 a Embratur executou gastos de aproximadamente R\$ 1,2 bilhão, tendo seu

orçamento anual ampliado em 160% ao longo desse período (BRASIL - CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO, 2016). A maioria dos estados brasileiros também possui órgãos estatais que exercem a gestão das marcas turísticas estaduais. No âmbito municipal a gestão das marcas de destinos turísticos é usualmente feita pelas secretarias municipais de turismo, mas em alguns casos entidades privadas ou mistas também atuam nessa atividade, como é o caso dos *convention and visitors bureaux*.

3 Efeito recíproco da atribuição de marcas

A atribuição de uma marca a um produto pode afetar as percepções e julgamentos do consumidor não apenas sobre produto, mas também sobre a própria marca. Diversos termos têm sido empregados na literatura para designar efeitos no sentido do produto para a marca. Enfocando apenas os efeitos negativos, Farquhar (1989) utilizou o termo *brand dilution*. Aaker e Keller (1990), ao destacar que esses resultados podem ser tanto negativos quanto positivos, batizaram o fenômeno de *reciprocal effects*, termo que vem sendo utilizado por uma parcela significativa dos autores desde então (LANE, JACOBSON, 1997; PARK, MILBERG, LAWSON, 1991; SWAMINATHAN, 2003). Outro termo utilizado para representar o mesmo conceito é *spillover effects* (KNAPP, HENNIG-THURAU, MATHYS, 2014; MAGNUSSON et al., 2014; SIMONIN, RUTH, 1998; SULLIVAN, 1990). Balachander e Ghose (2003) chegam a juntar estes dois últimos termos em um único, tratando de *reciprocal spillover effects*. Uma quarta linha que parece ter ganhado popularidade recentemente é aquela que designa esses feitos por meio do termo *feedback effects* (AHLUWALIA, GÜRHAN-CANLI, 2000; THORBJØRNSSEN, 2005; VÖLCKNER, SATTLER, KAUFMANN, 2008). Estes dois últimos termos também são concatenados por Pina, Riley e Lomax (2013) na expressão *feedback spillover effects*. Por fim, Lee e Lockshin (2012) utilizam o termo *reversed effect*.

Antes de progredir com a discussão sobre esses efeitos em si, cabe uma digressão terminológica em virtude da multiplicidade de expressões disponíveis na literatura. Os efeitos do produto sobre a marca não podem ser adequadamente descritos pelo termo *brand dilution*, ou por sua tradução literal, “diluição da marca”, porque este se refere exclusivamente a efeitos negativos, sendo que a possibilidade de efeitos positivos não pode ser descartada *a priori*. *Reciprocal*, *spillover* e *feedback effects* são três alternativas populares concorrentes. As traduções literais desses termos para o português seriam “recíproco”, “transbordamento” e “retroalimentação”, respectivamente. Uma vez que o efeito mais evidente ocorre da marca para o produto, pode-se dizer que o efeito do produto sobre a marca se dá no sentido contrário ao comum. Desta forma, entre os três termos do idioma português, “recíproco” parece ser o mais adequado, já que seu

significado é precisamente o de “ação oposta, inverso” (HOUAISS, VILLAR, FRANCO, 2009).

Pode-se definir “efeito recíproco da atribuição de marca” como alterações nos julgamentos que o consumidor faz da marca causadas por questões relacionadas ao produto que sustenta esse elemento de identificação. Desta forma, o efeito recíproco se contrapõe aos efeitos usuais da marca sobre o produto, conforme ilustrado na Figura 3.

Figura 3: Efeito da marca e efeito recíproco

Em termos teóricos, o efeito recíproco da atribuição de marca pode ser explicado a partir da visão da marca como sinal que propicia a categorização dos produtos (BLESS, GREIFENEDER, 2009; ERDEM, SWAIT, 1998; GNOTH, 2007; KAPFERER, 2008; TSAO et al., 2011), por meio de esquemas mentais (SUJAN, BETTMAN, 1989). Se a marca é condição necessária e suficiente para a inclusão de elementos em um esquema, então sua imagem corresponde à imagem do protótipo dessa categoria. Alterações nas percepções sobre os elementos que compõem o esquema influenciam o protótipo que os indivíduos mantêm em suas mentes. Portanto, o efeito recíproco da atribuição de marca nada mais é do que o processo indutivo discutido anteriormente de formação de esquemas mentais.

3.1 Teorias sobre efeito recíproco

O efeito recíproco tem sido estudado quase que exclusivamente no âmbito da atribuição de uma marca preexistente a um novo produto, prática conhecida como “extensão de marca” (AAKER, KELLER, 1990). Muito comum no mercado contemporâneo, essa estratégia possibilita que o novo produto, também chamado de “extensão”, herde as associações feitas à marca (KAPFERER, 2008) e se beneficie dos ativos de uma marca já consolidada (KELLER, 1993). Contudo, a prática da extensão também pode ter efeitos diversos sobre a própria marca.

Destacando os efeitos recíprocos positivos, Keller (1993) afirma que uma extensão pode favorecer a marca ao contribuir para a definição dos benefícios oferecidos, aumentando a força e a positividade de sua imagem. Keller e Aaker (1992) afirmam que o sucesso de mercado de uma extensão pode sinalizar qualidade e resultar em fortalecimento da própria marca. Kapferer (2008) defende que algumas extensões também podem reavivar a marca e seu conceito, reafirmando seus valores fundamentais. Além de fortalecer a marca em si, uma extensão de marca bem-sucedida também pode favorecer extensões subsequentes (DACIN, SMITH, 1994; KELLER, AAKER, 1992).

A extensão também pode causar danos à marca, tema que segundo Milberg, Park e McCarthy (1997) tem atraído mais atenção dos pesquisadores do que os efeitos recíprocos positivos. Ries e Trout (1986) foram pioneiros em alertar sobre os riscos que a extensão pode trazer para a marca, apresentando uma série de casos ilustrativos de desastres comerciais, incluindo o *Bayer non-aspirin pain reliever*, o desodorante *Dial*, o spray de cabelo *Protein 21* e várias extensões da marca *Scott*. Farquhar (1989) cita três casos em que a extensão pode prejudicar a marca. Em primeiro lugar, o insucesso de mercado da extensão pode depreciar a reputação da marca. Além disso, associações negativas feitas à extensão podem contaminar a marca. Neste sentido, Aaker (1991) destaca o risco de extensões com menor nível de qualidade. Keller (1993) ressalta que a extensão de menor qualidade pode se dar por via da redução do prestígio e exclusividade percebidos, o que afastaria parte dos consumidores originais da marca.

Retornando-se à perspectiva de marcas como sinais que propiciam a categorização, nota-se que à medida em que novas informações sobre a categoria são agregadas ao conjunto pré-existente, o significado da marca para o consumidor sofre alterações. Se as novas informações são mais negativas do que o atual protótipo, a imagem da marca é prejudicada. Por outro lado, se as novas informações indicam qualidades melhores do que as do protótipo, então a imagem da marca se desloca em um sentido positivo no espaço perceptual. Isso explica o efeito direto da qualidade da extensão sobre o poder da marca.

Farquhar (1989) cita ainda que a extensão pode diluir a imagem da marca ao associar esta a elementos distintos de seu conceito original. A mesma ideia é compartilhada por Buday (1989). Assim sendo, ao avaliar a perspectiva de extensão de uma marca, Aaker (1996a) sugere que uma pergunta fundamental a ser considerada é: a marca é capaz de esticar tanto? Ries e Trout (1986) ressaltam o perigo da extensão no caso de marcas tão

consolidadas que são tidas como sinônimos da categoria de produtos. No Brasil alguns exemplos desse fenômeno são Band-Aid para curativos adesivos, Gillette para lâminas de barbear e Xerox para cópias reprográficas (CAPUTO, MACEDO, NOGUEIRA, 2008). Nesses casos, segundo Ries e Trout (1986), a extensão pode ensinar ao consumidor que aquela marca não é nada além de um nome. Uma consequência possível disto seria a redução da associação entre a marca e a categoria original de produtos, o que levaria à redução das vendas nesse mercado principal.

A diluição da marca pela extensão pode ser explicada a partir da ideia de variabilidade do protótipo do esquema da marca. Um esquema é útil à medida em que permite a realização de inferências sobre características desconhecidas de elementos dessa categoria. Quando as novas informações sobre elementos componentes do esquema são discrepantes daquelas associadas a seu atual protótipo, o poder preditivo do esquema da marca diminui. Portanto, informações que contribuem para o aumento da variabilidade de características dos produtos de uma marca acabam prejudicando o poder desta.

À lista de Farquhar (1989), Keller e Aaker (1992) acrescentam também um argumento relacionado aos motivos que levam à extensão da marca e à confiança nela depositada pelo consumidor. De acordo com estes autores, a marca poderia ser prejudicada por uma extensão muito díspar caso os consumidores sintam que a empresa está tentando injustamente tirar proveito de sua reputação.

3.2 Evidências empíricas do efeito recíproco da qualidade

Diversos estudos empíricos têm buscado testar as proposições teóricas feitas acerca do efeito recíproco, além de lançar questões que propiciam a elaboração de novas proposições teóricas. O resultado mais importante desse conjunto de estudos é a comprovação da existência do efeito recíproco. Apesar do estudo de Romeo (1991) não ter tido sucesso na verificação desse fenômeno, a maior parte dos estudos a partir de Keller e Aaker (1992) foi capaz de comprovar sua existência ao menos em determinadas condições, conforme discutido a seguir.

Diferentes pesquisas têm mostrado que extensões de qualidade inferior à marca exercem efeito recíproco negativo sobre o poder desta. Milberg, Park e McCarthy (1997), por

exemplo, realizaram uma pesquisa com 358 adultos a respeito de extensões fictícias de duas marcas reconhecidas, cada uma associada a uma única categoria de produtos: Timex (relógios) e Polaroid (câmeras fotográficas). Inicialmente, cada indivíduo respondeu uma bateria de questões elaboradas para mensurar suas percepções em relação à marca. Em seguida, cada indivíduo foi solicitado a ler um relatório sobre uma nova extensão da marca. Metade dos entrevistados recebeu um relatório que oferecia informações neutras acerca da qualidade da extensão, enquanto a outra metade recebeu um relatório com informações negativas. Na sequência, os entrevistados responderam uma nova bateria de questões para mensurar suas percepções relativas à marca. Os resultados apontaram que os indivíduos que receberam informações negativas sobre a extensão passaram a perceber a marca como uma categoria de menor qualidade e a fazer julgamentos menos favoráveis em relação a esta.

Gürhan-Canli e Maheswaran (1998) também confirmaram a ocorrência do efeito recíproco da qualidade da extensão sobre o poder da marca. Esses autores realizaram um experimento com uma amostra de 347 estudantes de graduação sobre os efeitos de extensões fictícias de duas marcas conhecidas de eletrônicos. Pré-testes revelaram que a marca Sony despertava julgamentos mais favoráveis do que a marca Sanyo no público pesquisado. Um grupo de sujeitos da pesquisa recebeu informações positivas e outro recebeu informações negativas sobre as extensões fictícias. Os resultados apontaram que o poder da marca de maior qualidade é positivamente impactado por informações positivas a respeito de sua extensão. Simetricamente, o poder da marca de menor qualidade é negativamente impactado por informações negativas sobre sua extensão.

O experimento de Kim, Lavack e Smith (2001) a respeito do efeito da qualidade da extensão sobre o poder da marca foi realizado com 125 estudantes de graduação e versou sobre duas marcas de carros. No caso da marca Lexus, supostamente associada ao prestígio, foi estudado o efeito de uma extensão de menor qualidade. Já no caso da marca Toyota, supostamente associada à funcionalidade, foram estudados os efeitos de uma extensão de menor qualidade e de outra com maior qualidade. Em ambos os casos, extensões de menor qualidade reduziram o poder da marca. Contudo, contrariamente às conclusões de Gürhan-Canli e Maheswaran (1998), informações sobre a extensão de maior qualidade para a marca associada à funcionalidade também tiveram impacto negativo. Os autores explicaram esse fenômeno com base na ideia de diluição da imagem

da marca. De acordo com eles, a extensão de qualidade distinta, seja inferior ou superior, torna a imagem da marca mais difusa e menos relevante para a decisão do consumidor.

A comprovação experimental mais direta e robusta da existência de efeitos da qualidade da extensão sobre o poder da marca é aquela apresentada por Lane e Jacobson (1997). Esses autores analisaram as atitudes de 209 estudantes de graduação em relação a quatro marcas conhecidas de bens de consumo e duas extensões hipotéticas de cada marca. Cada uma das duas extensões apresentava níveis distintos de congruência com o conceito da marca. A incongruência foi considerada como determinante do julgamento do valor da extensão, mas não da atitude em relação à marca. A partir dessa hipótese, os autores avaliaram os efeitos da marca sobre a extensão e da extensão sobre a marca através de um modelo de equações simultâneas, tendo a incongruência como variável exógena instrumental. Os resultados confirmaram que a relação entre a qualidade da extensão e o poder da marca é direta, de forma que extensões com maior qualidade impactam positivamente o poder da marca, ao passo que extensões com menor qualidade resultam em redução do poder da marca.

Adotando uma perspectiva metodológica diferenciada dos trabalhos mencionados anteriormente, Völckner, Sattler e Kaufmann (2008) desenvolveram estudos não experimentais baseados em dados sobre o consumo efetivo de famílias norte-americanas. Esses autores analisaram as compras de diferentes bens de consumo e concluíram que efeitos recíprocos negativos são observados principalmente quando a extensão apresenta nível de qualidade inferior à marca.

3.3 Evidências empíricas de outros efeitos recíprocos

Os efeitos recíprocos podem atingir não apenas o poder da marca como um todo, mas também cada um de seus ativos separadamente. Morrin (1999) verificou que a consciência da marca, incluindo reconhecimento e lembrança, é ampliada pela exposição do consumidor à publicidade sobre a extensão. Esse autor mostra também que a velocidade de categorização mental da marca aumenta em função da exposição do consumidor à extensão, especialmente no caso de marcas não dominantes. Loken e John (1993) mostraram que informações negativas sobre características específicas da

extensão podem prejudicar aspectos específicos da imagem da marca. Naquela pesquisa em particular, foram estudados os aspectos suavidade e qualidade de uma marca de produtos cosméticos. No entanto, os resultados sugeriram que esse efeito pode ser generalizado para outras características. A ocorrência de mudanças em aspectos específicos da imagem da marca causadas por extensões também foi confirmada pelo estudo de John, Loken e Joiner (1998).

O efeito recíproco da extensão pode ultrapassar da própria marca, contaminando também os demais produtos que sustentam a mesma marca (DACIN, SMITH, 1994). No entanto, de acordo com John, Loken e Joiner (1998), o efeito da extensão sobre os outros produtos da mesma marca é menor do que aquele que incide sobre a marca em si, eventualmente chegando a ser nulo nos casos de efeitos sobre produtos emblemáticos da marca. Essa conclusão é consistente com a ideia de que a extensão afeta indiretamente os demais produtos da marca, sendo esse efeito intermediado pelo efeito sobre a própria marca.

Keller e Aaker (1992) indicaram a existência de outro efeito da extensão sobre a marca, o aumento da probabilidade de sucesso de extensões subsequentes. De acordo com estes autores, extensões bem-sucedidas ampliam o valor da marca ao tornar esta mais resistente para suportar novas extensões. Esta conclusão foi corroborada pelo estudo de Dacin e Smith (1994) que apontou que a avaliação do consumidor sobre a qualidade da extensão está positivamente relacionada com o número de produtos associados à marca.

Discrepâncias entre a marca e a extensão podem levar à revisão da imagem da marca, ampliando-se os limites desta de forma a incorporar também o elemento discrepante. Ao diversificar o conjunto de associações feitas à marca, a dissimilaridade aumenta a incerteza sobre as características de seus produtos. Isto enfraquece a imagem da marca, resultando em atitudes menos positivas. Esta proposição teórica tem sido amplamente testada e consistentemente confirmada (KELLER, AAKER, 1992; KNAPP, HENNIG-THURAU, MATHYS, 2014; MAGNUSSON et al., 2014; MILBERG, PARK, MCCARTHY, 1997; PARK, MCCARTHY, MILBERG, 1993; PINA, RILEY, LOMAX, 2013; VÖLCKNER, SATTLER, KAUFMANN, 2008).

A similaridade entre marca e extensão também desempenha um papel moderador sobre o próprio efeito recíproco. O estudo experimental de Kim, Lavack e Smith (2001) mostrou que o efeito da menor qualidade da extensão sobre o poder da marca é menor para

extensões dissimilares à marca do que para extensões similares. A mesma conclusão foi alcançada por Swaminathan (2003) por meio de uma pesquisa não experimental baseada em observações reais do consumo de produtos das famílias. O efeito moderador da similaridade também foi evidenciado no contexto de obras literárias que são estendidas para filmes (KNAPP, HENNIG-THURAU, MATHYS, 2014).

Sheinin (2000) e Martinez e Chernatony (2004) encontraram evidências de que um efeito recíproco menor é esperado sobre marcas mais familiares. Segundo o primeiro autor, após uma experiência com a extensão, as percepções sobre esta contaminam mais as percepções sobre a marca no caso de marcas pouco familiares do que no caso de marcas familiares.

O sucesso de mercado da extensão também causa efeito recíproco sobre a marca e o consumo de outros produtos que carregam os mesmos sinais de identificação. Swaminathan, Fox e Reddy (2001) estudaram as aquisições de diferentes bens de consumo e encontram evidências de efeito recíproco negativo causado por extensões malsucedidas no mercado. Knapp, Hennig-Thurau e Mathys (2014) estudaram o efeito recíproco das extensões de 446 obras literárias para filmes, evidenciando o papel do sucesso da extensão sobre as vendas de livros.

O efeito recíproco é moderado pela estratégia de nomeação da extensão. Park, McCarthy e Milberg (1993) compararam o efeito recíproco entre casos que adotam a estratégia de nomeação associativa e aqueles que adotam a estratégia de nomeação direta. A nomeação associativa é aquela em que o nome da marca é utilizado em combinação com o nome da extensão (por exemplo, *Courtyard by Marriott*), enquanto a nomeação direta omite a marca no nome da extensão. Os resultados empíricos obtidos apontaram que a nomeação associativa reduz o efeito recíproco negativo para casos de dissimilaridade entre a extensão e a marca. No entanto, esse efeito moderador apenas é encontrado para marcas associadas à funcionalidade, e não para marcas associadas ao prestígio. Já Milberg, Park e McCarthy (1997), ao analisarem este tema, verificaram que a estratégia de nomeação associativa reduz o efeito recíproco negativo tanto no caso de extensões com qualidade inferior à marca, quanto nos casos de extensões dissimilares à marca.

O nível de acessibilidade na mente do consumidor das informações sobre a extensão também influencia o efeito recíproco. Os resultados empíricos do estudo de Ahluwalia e

Gürhan-Canli (2000) indicaram que quando a informação é pouco acessível, informações positivas sobre a extensão causam efeito recíproco mais positivo para extensões dissimilares à marca do que para as extensões similares. Por outro lado, neste caso as informações negativas sobre a extensão causam efeito recíproco mais negativo para extensões similares à marca do que para as extensões dissimilares. Já no caso em que a informação é altamente acessível, o efeito recíproco não varia em função do grau de similaridade entre a marca e a extensão.

Pina, Riley e Lomax (2013) encontraram evidências de que o efeito recíproco é mais positivo para serviços do que para bens. Além disso, esses autores concluem também que o impacto positivo da similaridade entre marca e extensão é mais forte para bens do que para serviços.

As características do processamento cognitivo do consumidor constituem mais uma fonte de influência sobre a intensidade do efeito recíproco. Lane e Jacobson (1997) mostraram que o efeito recíproco é moderado pelo nível da necessidade de cognição (CACIOPPO, PETTY, 1982; CACIOPPO, PETTY, KAO, 1984) do indivíduo. Quanto maior a necessidade de cognição, mais forte é o efeito da qualidade da extensão sobre o poder da marca. Gürhan-Canli e Maheswaran (1998) mostraram que o efeito recíproco também é moderado pelo nível de envolvimento do indivíduo com a avaliação da marca e da extensão. Para indivíduos pouco motivados a processar informações, o efeito recíproco é mais extremo nos casos em que há grande similaridade entre a marca e a extensão. Já no caso de indivíduos altamente motivados, o efeito recíproco tem a mesma intensidade para qualquer nível de similaridade entre a marca e a extensão.

3.4 Efeito recíproco sobre marcas de países

A marca de um país identifica uma série de elementos, incluindo bens e serviços produzidos em seu território, assim como as regiões e localidades contidas neste. Logo, o conceito de efeito recíproco adaptado para o contexto de marcas de países se refere às alterações nos julgamentos que o consumidor faz da marca do país causadas por questões relacionadas a produtos nacionais ou a partes específicas deste território. Por exemplo, a

extensão da marca do país para um produto de baixa qualidade pode causar danos a essa marca.

O conceito de extensão de marca é pouco aplicável ao contexto das marcas de países. Isto ocorre porque a composição geográfica dos países é essencialmente constante ao longo do tempo. Por outro lado, o efeito recíproco sobre a marca país pode se dar por meio de variações nas cognições e afetos relativos a suas regiões e localidades. Por exemplo, as percepções sobre as condições de segurança de uma cidade podem piorar, fato que eventualmente poderia causar um efeito recíproco negativo sobre a marca do país. Outro exemplo seria aquele em que um indivíduo assiste um filme passado em determinada localidade, associando emoções positivas em relação a esta e, conseqüentemente, passando a apresentar atitudes mais positivas em relação à marca do país.

O efeito recíproco no contexto das marcas de países é tema que tem recebido pouca atenção na literatura científica. A partir de uma vasta busca em bases de dados e referências citadas por pesquisadores da área, apenas cinco estudos foram identificados. Alguns elementos desse conceito podem ser encontrados no trabalho de Han (1990) acerca dos efeitos da imagem do país sobre o comportamento do consumidor. O autor coloca que tais efeitos podem ser explicados como uma forma de efeito halo, através do qual a imagem de um produto ou marca é transmitida para outros produtos ou marcas do mesmo país. Em termos estatísticos, essa proposta é operacionalizada pela análise da correlação entre crenças acerca de diferentes produtos e marcas de um mesmo país. Contudo, o autor não discute o efeito recíproco em detalhe, concentrando-se majoritariamente sobre o efeito da marca.

Magnusson et al. (2014) examinaram o efeito recíproco de marcas de automóveis sobre a marca do país. A partir da manipulação de informações sobre *recalls* de automóveis alemães e sul-coreanos apresentadas a 539 estudantes de administração de três universidades norte-americanas, os autores verificaram que as marcas de países também podem ser prejudicadas por informações negativas acerca de bens produzidos em seus territórios. Ao analisar diferentes marcas alemãs de cerveja, os autores também concluíram que o efeito recíproco causado por produtos menos prototípicos do país afeta somente a marca deste no âmbito da categoria de produtos em questão.

Clifton (2014) analisou o efeito recíproco das ações de marketing de três empresas escocesas sobre a marca daquele país. As empresas selecionadas ofertam produtos carregados de simbolismo, incluindo cerveja, uísque e água mineral. A pesquisa desenvolvida foi essencialmente qualitativa, apoiando-se sobre dados secundários e entrevistas em profundidade com dirigentes das empresas e representantes do governo. Os casos estudados ilustram como alterações nas estratégias de marketing das empresas causam efeito sobre a marca do país. O autor conclui que existem evidências claras do efeito da imagem e do marketing de produtos físicos sobre o poder da marca do país. Tal efeito afeta inclusive a imagem da Escócia como destino turístico.

Lee e Lockshin (2012) também analisam o efeito recíproco de produtos sobre a marca do país, neste caso com especial enfoque sobre os resultados para o turismo. Dois estudos foram realizados. O primeiro estudo foi um experimento realizado junto a 137 estudantes de graduação de uma universidade australiana. Um dos grupos experimentais recebeu um artigo sugerindo a alta qualidade dos artefatos de cobre produzidos no Chile, ao passo que o outro grupo recebeu um artigo sugerindo a baixa qualidade desses artefatos. Após ler o artigo, os sujeitos foram solicitados a julgar o Chile como destino turístico. Os resultados apontaram que consumidores com crenças mais positivas em relação aos bens produzidos em um país fazem julgamento mais positivos acerca do país como destino turístico. O segundo estudo foi um quase-experimento realizado com chineses em dois locais distintos. O primeiro grupo foi composto por 235 turistas chineses durante suas viagens pela Austrália, enquanto o segundo grupo foi composto por 234 chineses entrevistados em locais públicos na própria China. Um modelo de equações estruturais foi utilizado para analisar as relações entre as crenças relativas aos vinhos australianos e o valor subjetivo da Austrália como destino turístico. Os resultados apontaram que essa relação é moderada pela familiaridade com o país, de forma que o efeito é maior para indivíduos menos familiarizados com o destino.

No estudo de Campo e Alvarez (2014) a publicidade turística foi analisada como causa do tanto da imagem turística quanto da imagem geral do país. Portanto, os autores avaliaram o efeito recíproco do produto turístico sobre a marca do país em geral. Analisando o caso de Israel, os autores avaliaram se a promoção turística do país poderia influenciar a imagem do país como um todo. Um estudo quase experimental com brochuras turísticas foi realizado com estudantes universitários espanhóis e turcos. A hipótese central,

apontando para a existência de efeito recíproco causado pelo turismo sobre a marca do país, foi evidenciada pelos dados coletados. Apesar terem imagens menos positivas de Israel em mente, os alunos turcos também se mostraram mais sensíveis à promoção turística e mais propensos ao efeito recíproco.

3.5 Aspectos metodológicos dos estudos empíricos anteriores

Diferentes fontes de dados e métodos têm sido utilizadas para analisar o efeito recíproco sobre marcas. Swaminathan, Fox e Reddy (2001) utilizaram entrevistas com estudantes para examinar esse efeito no âmbito de bens de consumo. Clifton (2014) analisou o efeito recíproco de produtos escoceses sobre a marca daquele país por meio de um estudo de caso. Algumas pesquisas se basearam em painéis de dados sobre o efetivo consumo individual ou agregado das famílias (BALACHANDER, GHOSE, 2003; KNAPP, HENNIG-THURAU, MATHYS, 2014; SWAMINATHAN, 2003; SWAMINATHAN, FOX, REDDY, 2001; VÖLCKNER, SATTLER, KAUFMANN, 2008). Esses painéis foram geralmente utilizados para analisar a relação entre o consumo de novas extensões e de produtos antigos das marcas por meio de técnicas estatísticas próprias para análise causal em séries temporais.

Contudo, a maioria das pesquisas acerca do efeito recíproco sobre marcas tem utilizado o método experimental, apresentando diferentes estímulos aos indivíduos e observando suas respostas. O procedimento mais comum é a apresentação de informações sobre extensões hipotéticas de marcas reais. As exceções foram os estudos de Keller e Aaker (1992) e Dacin e Smith (1994), os quais analisaram o efeito recíproco incidente sobre marcas fictícias.

Nos estudos experimentais sobre o efeito recíproco da atribuição de marcas, os sujeitos são tipicamente alocados aleatoriamente em diferentes grupos. Cada grupo recebe um estímulo diferente, sendo a variável de interesse manipulada a fim de permitir a análise de seu efeito sobre a marca. Os estímulos mais comuns são textos, peças publicitárias e fichas técnicas similares às aquelas desenvolvidas pela publicação *Consumer Reports*. Diferentes aspectos são manipulados e posteriormente utilizados como variáveis explicativas, incluindo principalmente a qualidade da extensão e da marca, a similaridade entre ambas e a estratégia de nomeação da extensão. Outras variáveis não são

propriamente manipuladas, sendo apenas mensuradas e também utilizadas como explicação do efeito recíproco, incluindo a familiaridade do indivíduo com a marca e as características do processamento cognitivo do sujeito.

As atitudes dos sujeitos em relação à marca são geralmente mensuradas em escalas de Likert ou de diferencial semântico compostas por um ou mais itens. As relações entre as variáveis são comumente analisadas por meio de testes estatísticos para diferenças de médias, como testes t e análise de variância. Nesse aspecto, o estudo desenvolvido por Lane e Jacobson (1997) se destaca dos demais ao ter utilizado um modelo de equações simultâneas para estimar a dimensão do efeito recíproco. As principais características e conclusões dos estudos empíricos do efeito recíproco sobre marcas são resumidas no Quadro 1.

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Romeo (1991)	Experimentos	Suco de laranja	80 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • Não foram encontradas evidências da ocorrência de efeito recíproco, independentemente do nível de similaridade entre a marca e a extensão.
Keller e Aaker (1992)	Experimentos	Produtos alimentícios (aperitivos)	430 empregados de uma universidade	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito recíproco positivo decorre de extensões bem-sucedidas nos casos de extensões de marcas de qualidade mediana. • Efeito recíproco negativo decorre de extensões malsucedidas nos casos de extensões de marcas de alta qualidade. • Efeito recíproco negativo decorre da extensão da marca para um produto dissimilar, especialmente no caso de marcas de qualidade mediana (em comparação com marcas de alta qualidade).
Loken e John (1993)	Experimentos	Cosméticos	196 mulheres	<ul style="list-style-type: none"> • Informações negativas sobre as características da extensão podem diminuir as percepções favoráveis acerca de diferentes características da marca.
Park, McCarthy e Milberg (1993)	Experimentos	Relógios	96 estudantes de pós-graduação	<ul style="list-style-type: none"> • A estratégia de nomeação associativa reduz o efeito recíproco negativo para extensões dissimilares à marca. • A estratégia de nomeação associativa reduz o efeito recíproco negativo para marcas associadas à funcionalidade, mas não tem o mesmo efeito para marcas associadas ao prestígio.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Dacin e Smith (1994)	Experimentos	Utensílios de cozinha; motores para portões automáticos; utensílios de jardinagem	186 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • A avaliação que o consumidor faz da qualidade da extensão está positivamente relacionada com o número de produtos associados à marca. • A avaliação que o consumidor faz da qualidade da extensão está negativamente relacionada à variabilidade da qualidade dos produtos associados à marca.
Lane e Jacobson (1997)	Experimentos	Creme dental; cerveja; biscoitos; pneus	209 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • O poder da marca é influenciado pelo valor subjetivo da extensão. • O efeito recíproco é mais forte para indivíduos com maior necessidade de cognição.
Milberg, Park e McCarthy (1997)	Experimentos	Relógios; câmeras fotográficas	358 indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem e o poder da marca são negativamente afetados por extensões com qualidade inferior à marca. • Extensões dissimilares à marca reduzem o poder da marca. • A estratégia de nomeação associativa reduz o efeito recíproco negativo, tanto no caso de extensões com qualidade inferior à marca, como no caso da extensão dissimilar à marca.
Gürhan-Canli e Maheswaran (1998)	Experimentos	Videocassetes	347 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • O poder da marca é positivamente afetado por informações positivas sobre a extensão e negativamente afetada por informações negativas sobre a extensão. • Para indivíduos pouco motivados a processar informações, o efeito recíproco é mais extremo nos casos em que há grande similaridade entre a marca e a extensão. • Para indivíduos altamente motivados, o efeito recíproco tem a mesma intensidade para qualquer nível de similaridade entre a marca e a extensão.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
John, Loken e Joiner (1998)	Experimentos	Higiene pessoal	192 e 139 mulheres (2 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • Informações negativas sobre a extensão têm efeito negativo sobre as percepções do consumidor acerca de características específicas da marca. • Informações negativas sobre a extensão não atingem a imagem do produto carro-chefe da marca, mas atingem as imagens dos demais produtos.
Morrin (1999)	Experimentos	Vários bens de consumo	39 e 36 estudantes de graduação e pós-graduação (2 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • A exposição do consumidor à extensão acelera o processo mental de categorização da marca. • O efeito da exposição do consumidor à extensão sobre a velocidade de categorização da marca é menor para marcas dominantes. • A exposição do consumidor à publicidade sobre a extensão facilita a lembrança e o reconhecimento da marca.
Ahluwalia e Gürhan-Canli (2000)	Experimentos	Eletrônicos	86, 113 e 207 universitários (3 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • Quando a informação é pouco acessível, informações positivas sobre a extensão causam efeito recíproco mais positivo para extensões dissimilares à marca do que para as extensões similares. • Quando a informação é pouco acessível, informações negativas sobre a extensão causam efeito recíproco mais negativo para extensões similares à marca do que para as extensões dissimilares. • Quando a informação é altamente acessível, informações negativas sobre a extensão causam efeito recíproco negativo e informações positivas geram efeito recíproco positivo, independentemente do grau de similaridade entre a marca e a extensão.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Sheinin (2000)	Experimentos	Refrigerantes	250 estudantes de pós-graduação	<ul style="list-style-type: none"> • Após uma experiência com a extensão, as percepções sobre esta contaminam mais as percepções sobre a marca no caso de marcas pouco familiares do que no caso de marcas familiares. • A contaminação das percepções sobre a marca pelas percepções sobre a extensão no caso de marcas pouco familiares é mais forte para experiências positivas do que para experiências negativas. • A contaminação das percepções sobre a marca pelas percepções sobre a extensão no caso de marcas familiares é fraca e independente da valência da experiência.
Balachander e Ghose (2003)	Painéis	Iogurte e detergente	110 e 100 famílias (2 painéis)	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade sobre a extensão gera efeito recíproco positivo sobre a marca. • O efeito recíproco da publicidade sobre a extensão é maior do que o efeito sobre a extensão causado pela publicidade acerca da marca.
Kim, Lavack e Smith (2001)	Experimentos	Carros e relógios	125 e 189 universitários (2 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • Extensões de menor qualidade do que a marca têm efeito negativo sobre o poder da marca. • Extensões de maior qualidade do que a marca têm efeito positivo sobre o poder da marca. • O efeito da menor qualidade da extensão sobre o poder da marca é menor para extensões dissimilares à marca do que para extensões similares. • O efeito da menor qualidade da extensão sobre o poder da marca é maior para marcas associadas ao prestígio do que para marcas associadas à funcionalidade.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Swaminathan, Fox e Reddy (2001)	Entrevistas e painéis	Cosméticos e produtos alimentícios	55 estudantes (entrevistas) e diversas amostras domiciliares, variando entre 176 e 120616 famílias	<ul style="list-style-type: none"> • Extensões bem-sucedidas causam efeito recíproco positivo. • O efeito recíproco de extensões bem-sucedidas é especialmente grande sobre não consumidores da marca. • Extensões malsucedidas causam efeito recíproco negativo.
Swaminathan (2003)	Painéis	Produtos alimentícios	40 mil famílias	<ul style="list-style-type: none"> • A experiência com a marca e suas extensões aumenta a probabilidade de consumo de extensões subsequentes. • O efeito da experiência com a marca e suas extensões sobre a probabilidade de consumo de extensões subsequentes é maior para consumidores pouco leais à marca. • A dissimilaridade entre a extensão e a marca reduz o efeito recíproco.
Martinez e Chernatony (2004)	Experimentos	Roupas e calçados esportivos	389 indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> • Extensões causam efeito recíproco negativo sobre a imagem marca. • A qualidade percebida da marca tem efeito positivo na imagem da marca após a extensão. • A familiaridade da marca tem efeito positivo na imagem da marca após a extensão. • O valor subjetivo da extensão tem efeito positivo sobre a imagem da marca após a extensão.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Thorbjørnsen (2005)	Experimentos	Relógios	190 indivíduos	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito recíproco positivo decorre de extensões congruentes em termos de associações funcionais ou simbólicas entre marca e extensão. • Efeito recíproco negativo decorre de extensões incongruentes em termos de associações funcionais ou simbólicas entre marca e extensão. • A intensidade do efeito recíproco causado por extensões incongruentes em termos de associações funcionais ou simbólicas entre marca e extensão é maior para marcas familiares do que para marcas pouco familiares.
Völckner, Sattler e Kaufmann (2008)	Experimentos	Bens de consumo	1284 famílias divididas em 9 grupos com tamanhos entre 118 e 186	<ul style="list-style-type: none"> • Efeitos negativos podem ocorrer mesmo quando a extensão é bem-sucedida, especialmente quando a qualidade desta é inferior à da marca. • Marcas mais fortes são mais vulneráveis ao efeito recíproco negativo. • Quanto maior a similaridade entre o produto e a marca, maior é a probabilidade de efeito recíproco negativo.
Lee e Lockshin (2012)	Experimentos	Artesanato e turismo	135 universitários, 235 turistas e 234 indivíduos comuns (3 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • Uma imagem positiva dos produtos de um país pode ampliar a intenção de visitação turística deste. • A familiaridade com o destino modera o efeito da imagem dos produtos de um país sobre a intenção de visitação turística deste.

continua

Fonte	Fonte de dados	Mercado principal da marca	Amostra	Principais conclusões
Pina, Riley e Lomax (2013)	Experimentos	Diferentes serviços e bens de consumo	503, 197, 199, 195 e 196 indivíduos (5 experimentos)	<ul style="list-style-type: none"> • O efeito recíproco da extensão é mais positivo para extensões similares à marca. • O efeito recíproco da extensão é mais positivo para serviços do que para bens. • O efeito da similaridade sobre o efeito recíproco da extensão é mais forte para bens do que para serviços.
Clifton (2014)	Estudos de caso	Cervejas, água mineral e uísque	3 empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de marketing de empresas nacionais podem influenciar a imagem da marca do país.
Knapp, Hennig-Thurau e Mathys (2014)	Painéis	Obras literárias e filmes	446 extensões	<ul style="list-style-type: none"> • O efeito recíproco é mais positivo para extensões bem-sucedidas. • O efeito recíproco é mais positivo para extensões que contam com maior apoio de marketing. • O efeito recíproco é mais positivo para extensões similares à marca.
Magnusson et al. (2014)	Experimentos	Automóveis e cervejas	539 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • Informações negativas sobre produtos associados a um país podem prejudicar a marca deste. • Informações negativas sobre produtos menos prototípicos do país prejudicam a marca do país somente no âmbito da categoria do produto em questão.
Campo e Alvarez (2014)	Experimentos	Turismo	542 universitários	<ul style="list-style-type: none"> • A promoção turística influencia a imagem do país como um todo, e não apenas no âmbito turístico.

Quadro 1: Principais características dos estudos empíricos acerca do efeito recíproco sobre marcas

4 Modelo teórico e hipóteses

Os conceitos teóricos e as evidências empíricas discutidas nos capítulos anteriores foram utilizados como fundamentação para a construção de um modelo teórico explicativo do efeito recíproco dos destinos turísticos de um país sobre a poder da marca turística deste. O modelo é apresentado a seguir na forma de proposições textuais e matemáticas. Parte das proposições conta com significativo embasamento prévio, teórico ou empírico. Ainda que parte dessas referências venha de contextos analíticos distintos, o aprendizado obtido em estudos feitos em outras áreas muitas vezes parece ser diretamente aplicável ao contexto dos destinos turísticos. Nesses casos, a fim de tornar a exposição do modelo proposto mais direta e fluída, os estudos de referência, resgatados dos capítulos 2 e 3, serão apresentados em notas de rodapé. Outra parte das proposições do modelo teórico apresentado a seguir conta com menor embasamento prévio, ou é considerada mais crucial para a sustentação do próprio modelo, constituindo hipóteses a serem testadas nos estudos empíricos apresentados no capítulo 5.

O valor subjetivo de um destino turístico é o resultado de um processo de julgamento baseado nas cognições e emoções do indivíduo sobre esse lugar. Tais cognições e emoções são formadas a partir do conjunto de informações que o indivíduo dispõe sobre o destino. As informações podem ser divididas em dois tipos: (1) informações específicas sobre o destino e (2) informações sobre os destinos do mesmo país, ou seja, dos destinos que têm a mesma marca⁹. A identificação do país do destino turístico permite a realização de uma série de inferências sobre as características do destino¹⁰. Colocando-se essa classificação

⁹ Essa divisão dos tipos de informações sobre o destino turístico está baseada na ideia de que os símbolos que identificam o país constituem uma marca, perspectiva que encontra apoio teórico em uma vasta bibliografia gerada em outros contextos analíticos, incluindo os trabalhos de Al-Sulaiti e Baker (1998), Papadopoulos e Heslop (2002), Anholt (2003), Papadopoulos (2004), Gnoth (2007), Gartner (2009) e Lee, Rodriguez e Sar (2012), dentre outros.

¹⁰ A realização de inferências a partir das marcas em geral conta com vasta fundamentação teórica e empírica, incluindo os trabalhos de Erdem e Swait (1998), Gnoth (2007), Kapferer (2008), Bless e Greifeneder (2009) e Tsao et al. (2011), dentre outros.

em termos matemáticos, o valor subjetivo do destino turístico pode ser representado conforme a equação a seguir.

$$v = f(\mathbf{x}, c) \quad (1)$$

onde v é o valor subjetivo do destino, $\mathbf{x}$ é um vetor de variáveis que se referem às informações diretas sobre o destino e c é a variável que identifica o país ao qual o destino pertence. A variável c pode, portanto, ser entendida como a informação sobre a marca turística do país em que o destino se localiza.

A marca turística do país funciona exatamente como uma marca, ou seja, um símbolo que permite a categorização do destino. A relevância da marca turística c pode ser particularmente explicada por meio da teoria de categorização por esquemas¹¹. O destino localizado no país c satisfaz a condição necessária e suficiente para ser incluído no esquema representativo de c . O processo de inclusão do destino na categoria se dá por meio da percepção da relação geográfica de pertencimento. Portanto, c corresponde à variável especial que indica a classificação semântica do esquema¹², ao passo que $\mathbf{x}$ representa as demais variáveis que definem o protótipo dessa categoria.

Uma vez incluído no esquema c , o destino herda uma série de associações cognitivas e afetivas armazenadas na memória do indivíduo. A imagem do país serve de base para realização de inferências sobre as características do destino turístico nele localizado. Esse processo permite que o indivíduo economize esforços na obtenção de informações e tome decisões mais ajustadas a seus propósitos¹³.

A relevância de c em comparação com a relevância de $\mathbf{x}$ na definição de v depende de uma série de fatores, como o envolvimento do consumidor com a viagem¹⁴, o grau de

¹¹ Essa proposição conta com apoio vindo de outros contextos analíticos, incluindo os trabalhos de Minsky (1974), Rumelhart (1975), Brewer e Nakamura (1984), Sujan e Bettman (1989) e Anderson (2008).

¹² Proposição baseada na definição de esquema disponível em Anderson (2008).

¹³ Proposição que conta com apoio teórico vindo de outros contextos analíticos, como discutido nos trabalhos de Aaker (1991) e Kapferer (2008).

¹⁴ Proposição que conta com apoio vindo de outro contexto analítico disponível em Maity, Dass e Malhotra (2014).

conhecimento do consumidor sobre o destino¹⁵ e o grau de similaridade entre os destinos e a imagem da marca turística do país, de forma equivalente, entre os próprios destinos¹⁶. Em particular, o grau de conhecimento do consumidor sobre o destino pode ser representado pelo número de variáveis do vetor $\mathbf{x}$ cujos valores são conhecidos. Quanto maior é esse número, menor é a quantidade de variáveis sobre as quais o indivíduo tende a inferir valores a partir de c . O grau de conhecimento sobre o destino também pode ser representado pelo nível de certeza que o consumidor tem sobre os valores de $\mathbf{x}$, de modo que quanto maior a certeza, menor é a relevância de c na definição de v .

Adotando-se a terminologia proposta por Kapferer (2008), o poder da marca turística do país (M) neste contexto deve ser entendido como o efeito diferencial dessa marca sobre o valor subjetivo dos destinos localizados nesse território ($M \rightarrow d$). Assim sendo, o poder da marca turística do país é a diferença entre o valor subjetivo do destino com e sem o valor de c , conforme definido a seguir.

$$M_c = v_c - v = f(\mathbf{x}, c = 1) - f(\mathbf{x}, c = 0) \quad (2)$$

Nesta equação, o primeiro termo à direita da igualdade corresponde ao valor subjetivo do destino que sustenta a marca c , ao passo que o segundo termo representa o valor subjetivo do destino sem essa marca. Note-se que a comparação toma como referência não o destino identificado por outra marca turística nacional, mas sim aquele destino sem localização conhecida.

O efeito recíproco no contexto turístico pode ser amplamente definido como a influência de algo pertinente ao destino sobre o comportamento do consumidor em relação à marca turística do país. Em particular, o efeito recíproco principal consiste no efeito do valor subjetivo do destino sobre o poder da marca turística de seu país ($d \rightarrow M$). A explicação teórica para a existência deste efeito pode ser obtida a partir da teoria de categorização¹⁷, e especialmente da teoria de esquemas. Uma vez que as características da categoria são abstraídas a partir de seus elementos, cada elemento é parcialmente responsável pela

¹⁵ Apoio vindo de outros contextos analíticos, incluindo os trabalhos de Johnson e Russo (1984), Moorthy, Ratchford e Talukdar (1997) e Maity, Dass e Malhotra (2014).

¹⁶ Proposição que conta com apoio vindo de outro contexto analítico disponível em Maity, Dass e Malhotra (2014).

¹⁷ Esta proposição já havia sido colocada por Magnusson et al. (2014).

formação dessa abstração. Como as marcas turísticas de países são símbolos que permitem a categorização geográfica dos destinos, a formação da imagem dessa marca segue o mesmo processo de formação dos esquemas, ou seja, as características associadas ao esquema de uma marca turística nacional são derivadas das características percebidas dos destinos turísticos desse país. Esse processo indutivo de formação do esquema é o fundamento da existência do efeito recíproco sobre marcas. A ocorrência do efeito recíproco principal no contexto de marcas turísticas de países constitui a primeira hipótese estabelecida no presente trabalho.

H1: O poder da marca turística do país é influenciado pelo valor subjetivo de seus destinos turísticos.

A título de ilustração, a hipótese H1 poderia ser colocada em termos nominais, utilizando-se dois destinos quaisquer como exemplos. Assim, H1 poderia indicar que o poder da marca turística do Brasil é afetado pelo valor subjetivo de cada um de seus destinos, incluindo desde lugares famosos, como o Rio de Janeiro, até destinos menos conhecidos, como Pacaraima (RR). Os valores subjetivos desses destinos específicos podem variar em função de novas informações obtidas pelo consumidor. Tais informações podem dizer respeito tanto às mudanças ocorridas no destino quanto à comunicação de realidades pré-existentes. Logo, a marca turística do Brasil poderia ser afetada, por exemplo, por notícias sobre as últimas ocorrências no Rio de Janeiro ou por ações promocionais que divulguem Pacaraima como destino turístico.

A eventual confirmação da ocorrência do efeito recíproco sobre marcas turísticas de países contribuiria para a conclusão de que o efeito recíproco em geral é fruto da natureza do fenômeno de identificação de elementos por marcas. De maneira mais estrita, a confirmação dessa hipótese seria suficiente para afirmar que o efeito recíproco não é exclusividade da atribuição de marcas aos bens e serviços.

Seguindo a perspectiva de marcas como esquemas de categorização, o poder da marca turística do país poderia ser estimado por medidas de tendência central dos valores

subjetivos dos destinos localizados em seu território¹⁸. Em particular, o poder da marca turística do país pode ser matematicamente descrito como resultado da média dos valores subjetivos dos destinos, conforme a equação a seguir.

$$M = \beta_0 + \beta_1 \frac{\sum v_k}{K} + \varepsilon \quad (3)$$

onde M é o poder da marca turística do país, v é o valor subjetivo do destino, β são parâmetros, k é o indexador do destino e K é o número de destinos considerados na formação do esquema. Uma vez que não se supõe que o poder da marca turística do país seja determinado exclusivamente pelos valores subjetivos de seus destinos componentes, a função inclui uma constante (β_0) e um termo de erro estocástico (ε) com média 0 que captam o efeito de todas as variáveis omitidas. H1 equivale à hipótese de que $\beta_1 \neq 0$.

Se o poder da marca do país é dado por uma medida de tendência central dos valores subjetivos de seus destinos, então é esperado que a relação entre essas duas variáveis seja positiva¹⁹. Quanto maior o valor subjetivo de um destino, maior deve ser o poder da marca de seu país. Isto se dá porque o aumento do valor subjetivo de um destino implica em um deslocamento do protótipo da categoria identificada pela marca do país em direção ao polo positivo do espaço perceptual. Esta é a segunda hipótese formulada no presente estudo, sendo matematicamente representada na equação (3) por $\beta_1 > 0$.

H2: O poder da marca turística do país é positivamente influenciado pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos.

Se esta relação for efetivamente direta, então a marca turística do país se fortalece quando o valor subjetivo de qualquer um de seus destinos aumenta. Melhorias percebidas nos atrativos turísticos de Ouro Preto aumentariam o poder da marca turística do Brasil, conseqüentemente contribuindo para o aumento da demanda turística por Olinda. De forma semelhante, uma campanha publicitária bem-sucedida de Fortaleza feita no

¹⁸ O uso de medidas de tendência central como resumo da categoria conta com apoio teórico vindo de contextos mais amplos, como em Rosch (1983), Barsalou (1985), Smith et al. (1988) e Sternberg e Sternberg (2012).

¹⁹ Está proposição tem apoio vasto vindo de outros contextos analíticos, como em Loken e John (1993), Lane e Jacobson (1997), Milberg, Park e McCarthy (1997), John, Loken e Joiner (1998), Kim, Lavack e Smith (2001), Lee e Lockshin (2012).

exterior fortaleceria a marca turística brasileira, favorecendo por consequência outros destinos nacionais. Por outro lado, a marca turística do país pode ser prejudicada quando o valor subjetivo de qualquer um de seus destinos diminui. O aumento da criminalidade no Rio de Janeiro reduziria o poder da marca turística brasileira, diminuindo a demanda por Manaus, por exemplo. Mesmo a promoção individualmente bem-sucedida de um destino turístico pouco atrativo poderia depreciar a marca turística do Brasil à medida em que acrescentasse elementos que levam a julgamentos menos positivos que a média já estabelecida para o esquema mental representativo do país. Este último exemplo é particularmente relevante, pois mostra que mesmo ações que contribuem para um determinado destino podem, por outro lado, prejudicar a marca turística nacional, resultando em um saldo negativo para o conjunto de destinos do país. Esse efeito indireto gerado pela promoção de um destino turístico sobre o sucesso de outros destinos do mesmo país pode ser caracterizado, segundo a teoria econômica, como uma externalidade (MANKIW, 2010). Deve-se notar que essas externalidades podem ser positivas ou negativas, de acordo com o caso.

A formação do poder da marca turística do país a partir da média dos valores subjetivos dos destinos deste é uma hipótese fundamentada na racionalidade dos indivíduos (ROSCH, 1978). Contudo, a supremacia da racionalidade tem sido amplamente contestada pelas descobertas da psicologia sobre heurísticas (GIGERENZER, HERTWIG, PACHUR, 2011). A aplicação desses processos rápidos e imperfeitos ao julgamento das marcas pode fazer com que diferentes elementos tenham pesos distintos na formação do protótipo dessa categoria. Logo, a média dos valores subjetivos dos destinos pode ser uma medida enviesada do poder da marca turística do país.

Uma possível explicação para os desvios em relação à média pode ser dada pelo conceito de “acessibilidade”. Kahneman (2003) define acessibilidade como a facilidade ou o esforço pelo qual informações específicas vêm à mente do indivíduo, sendo conjuntamente determinada pelas características dos estímulos e do mecanismo cognitivo envolvido. Exemplos cujas informações são mais acessíveis na memória do indivíduo tendem a ter um peso maior na formação do protótipo da categoria. No contexto dos destinos turísticos de um país, parece razoável esperar que destinos com valores subjetivos mais altos sejam mais acessíveis na mente dos consumidores. Afinal, a própria qualidade de turístico é associada a tais julgamentos. Lugares com baixos valores

subjetivos no âmbito das viagens, não são sequer reconhecidos como destinos turísticos. Desta forma, espera-se que o poder da marca turística do país esteja mais associado a seus destinos mais turísticos, isto é, a seus destinos com maiores valores subjetivos, ao invés de estar associado aos destinos com menores valores subjetivos. Esta constitui a terceira hipótese da presente pesquisa.

H3: O efeito sobre a marca turística do país exercido pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos é crescente em função destes valores.

Esta hipótese pode ser representada matematicamente por meio de uma modificação na equação (3), atribuindo-se um peso diferente para o valor subjetivo de cada destino, conforme apresentado a seguir.

$$M = \beta_0 + \frac{\sum \beta_{1(k)} v_{(k)}}{K} + \varepsilon \quad (4)$$

H3 equivale a hipótese de que existe uma correlação positiva entre $\beta_{1(k)}$ e k quando a ordem dos valores subjetivos dos destinos é utilizada como o critério para a indexação destes (k). Portanto, espera-se que $\beta_{1(k)} > \beta_{1(k+1)}$, sendo que $v_{(k)} > v_{(k+1)}$.

A relevância de uma categoria mental está em sua capacidade de embasar inferências sobre seus elementos. Tais inferências são mais viáveis quanto mais específico for o protótipo da categoria (ROSCH, 1978). No âmbito das marcas, aquelas atribuídas a conjuntos de produtos muito diversificados, e portanto com imagens muito difusas, tendem a ter menor poder. Logo, a similaridade entre os diferentes destinos de um país favorece o poder da marca turística deste. Por outro lado, destinos dissimilares ampliam a incerteza sobre significado da marca turística do país, reduzindo o poder que esta tem de influenciar positivamente o consumidor²⁰. Esta proposição constitui a quarta hipótese desta pesquisa.

²⁰ Proposição que conta com vasto apoio vindo de outros contextos analíticos, incluindo os trabalhos de Keller e Aaker (1992), Park, McCarthy e Milberg (1993), Milberg, Park e McCarthy (1997), Völckner, Sattler e Kaufmann (2008), Pina, Riley e Lomax (2013), Knapp, Hennig-Thurau e Mathys (2014) e Magnusson et al. (2014).

H4: O poder da marca turística do país é positivamente influenciado pela similaridade de seus destinos turísticos.

Matematicamente, o efeito da similaridade pode ser representado por meio da inclusão de um termo na equação (3), resultando na equação apresentada a seguir.

$$M = \beta_0 + \beta_1 \frac{\sum v_k}{K} + \beta_2 s + \varepsilon \quad (5)$$

onde s indica o grau de similaridade entre os destinos turísticos do país. H4 equivale à hipótese de que $\beta_2 > 0$.

O processo de formação do esquema como síntese dos elementos dessa categoria também implica que quanto mais bem definido for o esquema da marca na mente do indivíduo, menor será o impacto de novas informações. Se o poder da marca turística do país é uma função do valor subjetivo médio de seus destinos, então o efeito de novas informações acerca dos destinos tende a ser menor quanto maior for a quantidade de informações prévias já internalizadas pelo indivíduo. Em outras palavras, quanto maior o grau de conhecimento do indivíduo sobre o país, menor o efeito recíproco dos valores subjetivos de seus destinos sobre o poder de sua marca turística²¹. Esta proposição teórica constitui a quinta e última hipótese da presente pesquisa.

H5: O efeito sobre a marca turística do país exercido pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos é negativamente influenciado pelo grau de conhecimento do indivíduo acerca das características turísticas desse país.

Esta hipótese coloca que o efeito do grau de conhecimento do indivíduo acerca do país (r) ocorre sobre a relação entre duas outras variáveis (v e M). Portanto, este efeito pode ser chamado de “moderador” (BARON, KENNY, 1986). Para evitar vieses na estimação deste efeito composto, a própria variável que r deve ser incluída no modelo como explicativa do poder da marca. Desta forma, partindo-se da equação (3), H5 pode ser matematicamente definida como $\beta_3 < 0$ na equação a seguir.

²¹ Proposição que conta com apoio vindo de outro contexto analítico disponível em Solso e McCarthy (1981), e também do contexto turístico conforme Lee e Lockshin (2012).

$$M = \beta_0 + \beta_1 \frac{\sum v_k}{K} + \beta_2 r + \beta_3 r \sum v_k + \varepsilon \quad (6)$$

O modelo teórico proposto neste capítulo é sintetizado na Figura 4. Os retângulos representam variáveis, enquanto as setas representam relações. A seta que liga o valor subjetivo do destino e o poder da marca turística do país representa o efeito recíproco, estando associada às hipóteses H1 e H2. O valor subjetivo do destino exerce um efeito moderador sobre o próprio efeito recíproco por meio da não linearidade discutida na hipótese H3. A relação entre a similaridade dos destinos e o poder da marca turística do país constitui a hipótese H4. Por fim, a seta que sai do conhecimento sobre o país constitui o efeito moderador incidente sobre o efeito recíproco, conforme sugerido pela hipótese H5.

Figura 4: Modelo teórico do efeito recíproco do destino turístico sobre a marca turística de seu país

5 Estudos empíricos sobre efeito recíproco

As hipóteses estabelecidas no capítulo 4 foram testadas por meio de dois estudos empíricos. O efeito recíproco causado por destinos turísticos sobre o poder da marca turística do país foi examinado por meio de experimentos, os quais são definidos por Malhotra (2001) como o “processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e mensuração de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas”. A principal vantagem do método experimental é a possibilidade de evidênciação de relações causais sugeridas por uma teoria (WEBSTER JR., SELL, 2007). Como as variáveis independentes são manipuladas, as variáveis estranhas são controladas e as unidades de observação são alocadas aleatoriamente pelo pesquisador, os efeitos estimados podem verdadeiramente ser considerados causais, e não apenas correlações (THYE, 2007). Os pontos positivos do método experimental são fortemente defendidos por Webster Jr. e Sell (2007):

À medida que as ciências sociais se tornarem mais teóricas, os métodos experimentais provavelmente se tornarão cada vez mais importantes. Experimentos geralmente oferecem as evidências mais convincentes do sucesso ou fragilidade de explicações teóricas. Nenhum outro tipo de método de pesquisa produz dados tão diretamente relevantes para uma teoria ou sugere causalidade de forma tão conclusiva quanto os experimentos. (WEBSTER JR., SELL, 2007, p. 22, tradução do autor)

Ao adotar o método experimental, o presente trabalho deve ser caracterizado como explicativo (BLANCHE, DURRHEIM, PAINTER, 2006; VAUS, 2001). Deve-se ressaltar que essa abordagem metodológica é relativamente incomum na área do turismo, ainda que venha ganhando espaço na literatura acadêmica mais recente. Os experimentos realizados neste trabalho são apresentados a seguir.

5.1 Experimento 1

O primeiro estudo analisou o efeito recíproco dos valores subjetivos dos destinos sobre o poder das marcas turísticas de seus países utilizando informações sobre destinos e países fictícios. O estudo foi realizado junto a uma amostra selecionada por conveniência composta por 230 alunos de cursos de nível superior do campus São Paulo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. O tamanho amostral superou em 17% a mediana do número de observações utilizadas pelos estudos sobre o efeito recíproco resumidos no Quadro 1 do subcapítulo 3.5 deste trabalho. Foram pesquisados alunos de cursos de bacharelado, licenciatura ou tecnologia de diferentes áreas do conhecimento, incluindo ciências exatas, biológicas e humanas.

Universitários foram considerados participantes adequados para este estudo em razão de suas elevadas capacidades intelectuais e reduzidas experiências de vida (KUHN, CHENEY, WEINSTOCK, 2000; LEE, LOCKSHIN, 2012). Apesar da ampla discussão sobre a validade externa de experimentos feitos com universitários (ENIS, COX, STAFFORD, 1972; PETERSON, 2001; VINSON, LUNDSTROM, 1978; WINER, 1999), a utilização desse tipo de amostra segue sendo uma prática corrente na pesquisa sobre comportamento do consumidor. Em boa medida a defesa dessa prática se apoia sobre a ideia de que qualquer amostra selecionada por conveniência se torna externamente inválida apenas se o critério de conveniência estiver associado a um construto que interaja com os tratamentos experimentais (LYNCH JR, 1999). Portanto, a amostra composta por universitários pode ser considerada adequada caso inexista correlação entre esse perfil de indivíduos e qualquer construto correlacionado com o efeito estudado. Argumenta-se ser este o caso da presente pesquisa, já que parece não haver motivos para acreditar que o efeito recíproco do destino sobre a marca do país esteja associado ao nível de escolaridade, idade, classe social ou qualquer outra característica típica do público universitário.

Os participantes foram abordados e pesquisados nos corredores e outras áreas comuns da instituição de ensino. A participação na pesquisa foi voluntária. O questionário, disponível no Apêndice 1, foi impresso em papel e entregue em uma prancheta para leitura e registro das respostas por parte dos próprios participantes. O instrumento de pesquisa era composto por sete partes, a saber:

- I. Apresentação
- II. Perguntas de abertura
- III. Apresentação do cartão de estímulos
- IV. Seleção do destino incógnito
- V. Verificação da manipulação
- VI. Classificação amostral
- VII. Levantamento do comportamento de viagem

As partes I, II, V e VI e VII podem ser consideradas complementos do experimento em si, o qual é efetivamente composto pelas partes III e IV. Na parte I os sujeitos foram apresentados ao estudo, sendo informados de que se tratava de uma pesquisa exclusivamente acadêmica, de participação voluntária e anônima, sobre preferências por destinos turísticos. A explicação extremamente resumida fornecida aos participantes sobre o objetivo da pesquisa visou evitar a contaminação dos dados e o fornecimento de respostas de conveniência.

As perguntas de abertura constantes na parte II visavam essencialmente ganhar a confiança e assegurar a cooperação do participante (MALHOTRA, 2012). Além disso, tais perguntas contribuíram para a concentração do sujeito, afastando-o mentalmente de suas atividades momentâneas e aproximando-o do tema da pesquisa. Desta forma, buscou-se ampliar o nível de elaboração mental das respostas obtidas, simulando de maneira mais aproximada as condições usuais da seleção de destinos de viagens. Essa parte do questionário era composta por três questões relacionadas ao gosto por viagens a lazer e, em especial, pelos destinos de praia.

A parte V do questionário continha perguntas que visavam mensurar as percepções dos participantes acerca de cada estímulo fornecido. A partir destas questões foram realizadas verificações das manipulações experimentais. Na parte VI os sujeitos informaram qual o curso superior em que estavam matriculados. Desta forma pôde-se manter algum controle sobre a amostra, evitando concentrações de alunos de determinados cursos ou áreas. Por fim, na parte VII foram realizadas três perguntas que revelam a frequência da realização de diferentes tipos de viagens de lazer por parte dos sujeitos. Com isso foi possível analisar a existência de correlação entre os efeitos analisados e o comportamento de viagens.

5.1.1 Procedimento experimental

Na etapa III os participantes receberam cartões de estímulos impressos em qualidade fotográfica de tamanho 30 x 45 cm. O modelo do cartão de estímulos é ilustrado na Figura 5. As fotografias efetivamente utilizadas no cartão foram omitidas na presente reprodução para evitar a violação de direitos autorais. O cartão apresentava seis destinos turísticos divididos em dois países identificados pelas letras Y e W. Em cada país, dois destinos turísticos fictícios eram representados por conjuntos de quatro fotos. Nenhuma informação era fornecida sobre o terceiro destino de cada país. Desta forma, o terceiro destino permanecia incógnito, sem que nenhuma de suas características fosse conhecida. A única informação disponível sobre o destino incógnito era o país ao qual pertencia. A natureza incógnita do terceiro destino foi representada no cartão de estímulos por um espaço em branco contendo apenas um símbolo de interrogação.

Figura 5: Modelo de cartão de estímulos do experimento 1

Os estímulos descritivos dos destinos fictícios foram intencionalmente elaborados para propiciar julgamentos em três níveis distintos de valor: alto, médio e baixo. Naturalmente, os valores subjetivos efetivos de um mesmo conjunto de estímulos variam entre os sujeitos. Desta forma, a consistência dos estímulos utilizados reside na indução do

conjunto de participantes a realizar julgamentos médios diferenciados conforme previsto. Portanto, a variável efetivamente manipulada não é propriamente o valor subjetivo do destino, mas sim o valor subjetivo planejado deste. Por simplicidade, o valor subjetivo planejado será doravante chamado de “atratividade” do destino. Os valores subjetivos dos destinos, elemento central neste experimento, foram inferidos a partir da atratividade dos destinos apresentados aos participantes. A diferença entre o nível planejado de valor de cada destino e o efetivo valor percebido por cada participante pode ser considerada como uma variável aleatória que compõe parte do erro estocástico do experimento. Deve-se ressaltar que, por ser aleatória, tal diferença não gera qualquer viés nas estimativas realizadas a partir dos dados do experimento.

Foram elaborados conjuntos de estímulos referentes a três destinos com alto nível de atratividade, dois destinos com nível de atratividade médio e a três destinos com nível de atratividade baixo, perfazendo um total de oito destinos fictícios distintos. Dois dos três destinos de alta atratividade apresentavam paisagens relativamente similares entre si, mas se diferenciavam claramente do terceiro destino com o mesmo nível de atratividade. A mesma distribuição em termos de similaridade foi aplicada aos destinos de baixa atratividade.

As imagens utilizadas foram obtidas de destinos do Caribe, Mediterrâneo, Havaí, Islândia, Bali, litoral norte de São Paulo e outros. As fotografias foram agrupadas de modo a formar conjuntos com paisagens similares, efetivamente dando a impressão de terem sido tiradas em um mesmo destino turístico. Desta forma, os principais requisitos para a seleção dessas imagens foram o nível de atratividade, o grau de similaridade entre destinos e a coesão das imagens de um mesmo destino.

O nível de atratividade dos locais apresentados em cada foto selecionada foi testado junto a uma amostra de 120 estudantes do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da mesma instituição de ensino onde foi realizada a pesquisa principal. O levantamento de dados foi realizado pela Internet. Os sujeitos da pesquisa foram solicitados a avaliar os destinos turísticos representados por cada uma das fotos em uma escala de 0 a 10. Para cada destino fictício planejado foram selecionadas cinco fotos para teste. As fotos com avaliações médias mais discrepantes em relação ao conjunto de fotos do mesmo nível de atratividade foram descartadas.

As quinze fotos representativas de destinos de alta atratividade, por exemplo, receberam avaliações médias entre 8,76 e 9,56. Descartadas as três fotos com avaliações mais baixas, a média das avaliações médias das fotos restantes foi 9,41. O desvio-padrão das avaliações médias das 12 fotos selecionadas foi 0,1. As medidas de resumo das avaliações médias das fotos utilizadas como estímulos, por nível de atratividade, são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1: Medidas de resumo das avaliações médias das fotos utilizadas como estímulos no experimento 1

Atratividade	Média	Desvio-padrão
Alta	9,41	0,10
Média	7,91	0,35
Baixa	5,49	0,63

Os conjuntos resultantes da seleção de fotos apresentaram considerável nível de consistência interna, conforme indicam os reduzidos desvios-padrão das avaliações médias das imagens de cada nível de atratividade. A diferenciação dos níveis de atratividade entre as fotos de diferentes grupos foi testada a partir da estatística *t* de Student aplicada às avaliações individuais. O teste revelou que as fotos dos destinos classificados como de alta atratividade efetivamente obtiveram avaliações médias superiores às fotos dos destinos classificados como de atratividade média ($t=24,52$; $p<0,001$). A diferença entre as avaliações das fotos dos conjuntos de média e de baixa atratividade também apresentou o sinal esperado e significância estatística ($t=29,11$; $p<0,001$). Portanto, os resultados apontaram a validade das fotos selecionadas para a composição dos estímulos em termos dos níveis de atratividade planejados.

Os níveis de similaridade dos estímulos criados não foram previamente testados, tendo sido confirmados apenas pela checagem da manipulação realizada a partir da coleta principal de dados.

Além dos níveis de atratividade e similaridade dos destinos fictícios, variações em quaisquer outras dimensões dos estímulos elaborados foram evitadas a fim de reduzir o efeito de variáveis estranhas ao experimento. Uma das principais preocupações neste sentido era relativa à natureza dos destinos turísticos apresentados. Neste sentido, foram criados destinos turísticos fictícios de um único tipo. Dentre as inúmeras possibilidades, os destinos de praia foram escolhidos como os mais adequados ao propósito deste

experimento por dois motivos. Em primeiro lugar, como a praia é um elemento natural, a identificação de sua verdadeira localização por meio de fotos é relativamente difícil. Se ao invés de praias, tivessem sido apresentados destinos históricos, por exemplo, os sujeitos da pesquisa poderiam mais facilmente ter reconhecido a verdadeira identidade do local apresentado na imagem, fato que impossibilitaria sua caracterização como fictício e propiciaria a influência de variáveis estranhas ao experimento. Além disso, destinos de praia são os mais populares no Brasil (FIPE, 2009), fato que favorece o interesse dos sujeitos da pesquisa pelo tema abordado no levantamento.

Alguns cuidados adicionais foram adotados para evitar a identificação das verdadeiras praias de onde foram tiradas as fotografias utilizadas como estímulos. Por exemplo, foram evitadas fotos de praias famosas ou com características marcadamente únicas. Também não foram selecionadas imagens que incluíssem construções ou outras interferências antrópicas evidentes.

Foram elaborados diferentes cartões de estímulos. Em todos os modelos o país Y continha fotos dos mesmos dois destinos turísticos, os quais apresentavam nível mediano de atratividade. O país W continha dois destinos com níveis de atratividade e similaridade variáveis de acordo com o modelo de cartão. Os destinos do país W apresentavam grau de atratividade baixo ou alto. O grau de similaridade entre esses dois destinos também foi estabelecido em dois níveis: similar e dissimilar. Todas as possíveis combinações de atratividade e similaridade foram elaboradas, exceto aquela em que seriam combinados destinos de alta e baixa atratividade com um alto nível de similaridade entre si. Esta combinação não foi elaborada em razão de sua impossibilidade lógica.

A ordem de apresentação dos destinos no cartão de estímulos foi mantida fixa. Como o participante manipulava o cartão, sua atenção poderia se voltar inicialmente para qualquer destino apresentado. Além disso, o participante teria a chance inclusive de dedicar novamente atenção a um destino já analisado. Portanto, a ordem de apresentação dos destinos no cartão nestas condições não deve ter efeito sobre os julgamentos realizados ao fim da etapa experimental.

Sendo assim, foram elaborados cinco modelos de cartão de estímulos com diferentes combinações de destinos do país W, conforme descrito a seguir. Cada um dos cinco cartões foi apresentado a exatamente um quinto da amostra, ou seja, a 46 participantes.

- Modelo A: alta atratividade X alta atratividade, similares
- Modelo B: alta atratividade X alta atratividade, dissimilares
- Modelo C: alta atratividade X baixa atratividade, dissimilares
- Modelo D: baixa atratividade X baixa atratividade, similares
- Modelo E: baixa atratividade X baixa atratividade, dissimilares

Como a ordem de apresentação dos dois destinos fictícios do país W era fixa, as três combinações possíveis de atratividade constituem uma única variável manipulada. Portanto, a manipulação da atratividade e da similaridade dos destinos fictícios de W permite classificar este experimento como fatorial (MALHOTRA, 2012) de notação 3x2. Como nem todos os seis cartões de estímulos possíveis *a priori* foram efetivamente elaborados, o experimento deve ser classificado como fatorial parcial (HENSHER, ROSE, GREENE, 2005).

Os estímulos descritivos dos destinos fictícios foram as únicas fontes de informação fornecidas aos participantes acerca de cada país. Logo, tudo o que os participantes poderiam saber sobre o país Y tinha como base os estímulos referentes aos destinos Y1 e Y2. O mesmo se aplicava ao país W com relação aos destinos W1 e W2. Por outro lado, a única informação direta sobre cada destino incógnito era a indicação de seu país de localização. Sobre o destino Y3, os participantes sabiam apenas que ele fazia parte do país Y. Da mesma forma, a única informação direta sobre o destino W3 era que este estava localizado no país W. Portanto, o participante dispunha de informações indiretas sobre os destinos incógnitos (Y3 e W3) oriundas dos estímulos referentes aos destinos fictícios (Y1, Y2, W1 e W2). Tais informações eram mediadas pela identificação do país. Assim, ao saber que o destino Y3 pertencia ao país Y, os participantes sabiam também que Y3 pertencia ao mesmo país onde estariam localizados Y1 e Y2, sendo que sobre estes dois últimos ele dispunha unicamente de quatro fotografias para cada.

Após a análise do cartão de estímulos ocorrida na etapa III, na etapa IV os sujeitos foram solicitados a indicar para qual destino incógnito eles prefeririam viajar, Y3 ou W3. Para tanto, o questionário utilizado oferecia instruções específicas, ajudando os participantes na interpretação das informações apresentadas no cartão de estímulos. As instruções oferecidas destacavam que a única informação disponível sobre os destinos Y3 e W3 era o país ao qual estes pertenceriam.

As escolhas entre Y3 e W3 indicaram os valores subjetivos dos destinos incógnitos. Cabe destacar que, uma vez que os valores subjetivos pertencem ao mundo mental particular de cada indivíduo, seus valores não são diretamente observáveis. Portanto, essa característica latente apenas pode ser estudada a partir de inferências feitas com base em sinais externos observáveis, tais como ações e declarações. Neste estudo, os valores subjetivos dos destinos turísticos foram mensurados a partir de declarações feitas em um contexto comparativo de escolha. Nessa abordagem, conhecida como técnica de “preferências declaradas” (LOUVIERE, 1988), o consumidor escolhe entre alternativas hipoteticamente disponíveis descritas pelo pesquisador.

Como a única informação direta sobre cada destino incógnito era sua localização, seu valor subjetivo correspondia ao poder da marca de seu país. Logo, a escolha entre os destinos Y3 e W3 indicava o poder da marca do país W em comparação com o poder da marca do país Y. Note-se que o valor do poder da marca de Y foi mantido constante em todos os tratamentos experimentais.

A mensuração do poder da marca turística do país a partir da escolha entre dois destinos incógnitos pode ser justificada de três formas. Em primeiro lugar, a avaliação não comparativa de um destino sobre o qual a única informação disponível é o país ao qual pertence teria exigido um esforço de abstração bastante grande por parte dos participantes. O resultado dessa tentativa provavelmente teria sido a obtenção de respostas com um alto grau de aleatoriedade. Por isso a avaliação comparativa foi preferida. Em segundo lugar, a avaliação comparativa permitiu a realização de análises intra-sujeitos ao oferecer informações concomitantes sobre o poder das marcas de dois países. Desta forma, a variação do poder da marca turística do país em função das diferentes variáveis explicativas não foi examinada entre distintos participantes da pesquisa, mas sim entre diferentes países na avaliação de um mesmo participante. Por fim, a avaliação comparativa também é interessante porque evita o problema do viés de método comum (PODSAKOFF et al., 2003).

Neste design experimental, o efeito da marca se fez presente na dedução de quais seriam as características dos destinos com final 3 realizada a partir da indicação de em quais países estes se localizariam. Por outro lado, o efeito recíproco da marca se fez presente na formação do poder da marca do país a partir dos estímulos relativos aos destinos com

finais 1 e 2. Em última instância, a comprovação da existência do efeito recíproco da marca se revelaria por meio da existência de correlação entre o nível de atratividade dos destinos fictícios e a escolha do destino incógnito.

5.1.2 Verificação das manipulações

A etapa V do experimento consistiu na verificação das manipulações realizadas. Cada um dos quatro destinos fictícios apresentados foi avaliado a partir de uma escala direta e não comparativa de valor subjetivo. A seleção desse tipo de escala para o caso em questão conta com apoio teórico e empírico dado por Santos e Giraldi (2016). Foi utilizada uma escala de diferencial semântico composta por sete pontos e com extremos ancorados nos termos “negativo” e “positivo”. A Tabela 2 apresenta as médias e os desvios-padrão das avaliações de cada um dos oito destinos fictícios utilizados como estímulos.

Tabela 2: Verificação da manipulação dos níveis de atratividade dos destinos fictícios do experimento 1

Atratividade	Destino	Observações	Média	Desvio-padrão
Alta	A1	138	6,10	1,24
	A2	46	5,98	1,50
	A3	46	6,57	0,91
Média	M1	230	5,31	1,50
	M2	230	5,46	1,43
Baixa	B1	138	4,68	1,67
	B2	46	4,67	1,65
	B3	46	3,98	1,39

De acordo com estes dados, o menos atrativo entre os destinos fictícios de alta atratividade foi A2. O mais atrativo dos destinos fictícios de média atratividade foi M2. Portanto, é entre estes dois destinos que a necessidade de diferenciação do nível de atratividade se faz mais sensível. Contudo, a comparação das avaliações médias de A2 e M2 mostrou que a diferença observada é positiva e estatisticamente significativa ($t=2,17$; $p=0,035$). A mesma lógica de teste foi seguida para verificar a diferença das avaliações

entre os destinos de média e baixa atratividade. Desta forma, comparando-se as avaliações médias dos destinos M1 e B1, concluiu-se que M1 recebeu avaliações significativamente superiores às de B1 ($t=3,62$; $p<0,001$). Portanto, a verificação das manipulações confirmou a validade dos estímulos no que se refere à atratividade dos destinos fictícios.

Os participantes julgaram também o grau de similaridade dos destinos fictícios do país W utilizando uma escala de diferencial semântico de sete pontos cujos extremos estavam ancorados nos termos “nada similares” e “extremamente similares”. Este formato foi previamente utilizado por Jeng e Fesenmaier (1998). Além disso, escalas de único item são indicadas para situações como esta nas quais os sujeitos da pesquisa têm conhecimento reduzido acerca objetos avaliados (MALHOTRA, 2012).

A média observada na escala de similaridade para os destinos supostamente dissimilares foi 4,49 ($\sigma=3,79$). A média observada para os destinos similares foi 5,51 ($\sigma=1,31$). O teste de igualdade dessas médias revelou que ambas são significativamente diferentes ($t=2,93$; $p=0,004$). Portanto, a verificação da manipulação confirmou também a validade dos estímulos com relação à similaridade dos destinos fictícios do país W.

5.1.3 Análise dos resultados

A parcela dos participantes que selecionou o destino W3 ao invés de Y3 variou de acordo com o modelo de cartão de estímulos apresentado. A taxa de seleção de W3 para cada modelo é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3: Taxa de seleção de W3 de acordo com o modelo de cartão de estímulos do experimento 1

Atratividade		Similaridade		Total
W1	W2	Similares	Dissimilares	
Alta	Alta	73,9%	89,1%	81,5%
Alta	Baixa	*	67,4%	67,4%
Baixa	Baixa	19,6%	6,5%	13,0%

** combinação de atratividade e similaridade inexistente*

A Tabela 3 oferece uma apreciação bastante intuitiva das variações observadas, mas não permite uma análise estatisticamente rigorosa. Para tanto é necessário o emprego de métodos de modelagem inferencial adequados à natureza binária da variável dependente. Assim sendo, torna-se necessário adaptar a equação (4) apresentada no capítulo 4 para este experimento, conforme apresentado a seguir.

$$M_i = m_i + u_i = \alpha_0 + \alpha_1 v_{i1} + \alpha_2 v_{i2} + \alpha_3 s_i + u_i \quad (7)$$

onde

- M: poder da marca turística do país;
- m: parte explicada do poder da marca turística do país;
- u: termo de erro estocástico;
- v: valor subjetivo do destino;
- s: nível de similaridade entre os destinos turísticos do país;
- α : parâmetros a serem estimados;
- i: indexador dos participantes da pesquisa.

A variável u_i representa o efeito de todas as variáveis relevantes não incluídas no modelo. Essa variável inclui, além de outras, todas as questões individuais não manipuladas, como a diferença entre os valores dos julgamentos efetivamente despertados pelos estímulos e aqueles planejados pelo pesquisador. No entanto, deve-se destacar que essas variáveis omitidas não enviesam as estimativas do modelo na medida em que têm caráter aleatório, de forma que a média de u_i é 0. A presença dessas variáveis se faz notar apenas no desvio-padrão não nulo de u_i .

A variável v_{i1} indica a existência de ao menos um destino de alta atratividade no país W. A variável v_{i2} indica a existência de um segundo destino turístico de alta atratividade em W. Essa forma de codificação é detalhada no Quadro 2.

Atratividade		Variável	
Destino 1	Destino 2	v _{i1}	v _{i2}
Alto	Alto	1	1
Alto	Baixo	1	0
Baixo	Baixo	0	0

Quadro 2: Codificação das variáveis dummy referentes ao nível de atratividade dos destinos fictícios do experimento 1

Uma vez que o país de localização do destino incógnito é a única informação disponível ao participante, a probabilidade (p) de que o indivíduo i escolha o destino incógnito do país W ao invés do destino incógnito do país Y é igual à probabilidade de que o poder da marca W seja maior do que o poder da marca Y , ou seja

$$p_i = p(m_{Wi} + u_{Wi} > m_{Yi} + u_{Yi}) \quad (8)$$

Sob a hipótese de que o termo de erro estocástico u segue uma distribuição de Gumbel (Extremo Tipo 1), a probabilidade de seleção do destino incógnito do país i é dada pela função logística apresentada a seguir.

$$p_i = \frac{e^{m_{Wi}}}{e^{m_{Wi}} + e^{m_{Yi}}} \quad (9)$$

Uma vez que o país Y é composto pelos mesmos dois destinos de atratividade média em todos os modelos de cartão de estímulos, m_{Yi} é uma constante. Assim, por questões de identificação do modelo (TRAIN, 2009), o valor estabelecido para m_{Yi} foi 0, de forma que $e^{m_{Yi}} = 1$.

A estimação deste modelo de regressão logística binomial (HENSHER, ROSE, GREENE, 2005; TRAIN, 2009) foi realizada pelo método da máxima verossimilhança com apoio do pacote de estatística Stata 11 (STATACORP LP, 2010). As saídas originais do Stata são apresentadas no Apêndice 2. O modelo como um todo se mostrou significativo de acordo com a estatística χ^2 aplicada à razão da verossimilhança maximizada no processo de estimação ($p < 0,001$). O poder de explicação do modelo de acordo com a estatística pseudo- R^2 (MCFADDEN, 1974) foi de 0,318. O modelo foi capaz de estimar corretamente o destino selecionado pelos participantes em 186 dos 230 casos (80,9%), conforme

apresentado na Tabela 4. Considerando-se que este modelo trata da estimativa de observações individuais, isto é, de microdados, pode-se dizer que essas estatísticas revelam um razoável poder de explicação do modelo proposto.

Tabela 4: Escolhas observadas e previstas do experimento 1

		Previsto		
		Y3	W3	Parcela correta
Observado	Y3	80	32	71,4%
	W3	12	106	89,8%
	Total			80,9%

As estimativas dos parâmetros do modelo de regressão logística binária são apresentadas na Tabela 5.

Tabela 5: Parâmetros do modelo de regressão logística do experimento 1

Parâmetro	Estimativa	Desvio-padrão	p
α_0	-1,857	0,367	0,000
α_1	2,583	0,483	0,000
α_2	0,800	0,463	0,084
α_3	-0,082	0,406	0,839

De acordo com as estimativas, a probabilidade de seleção do destino W3 em detrimento de Y3 é igual a 0,14 quando o país W não conta com nenhum destino de alta atratividade. Essa probabilidade cresce para 0,67 quando W possui um destino de alta atratividade. Quando um segundo destino de alta atratividade é incluído no país W, a probabilidade de seleção de W3 cresce para 0,82, conforme ilustrado na Figura 6. Estes cálculos foram realizados considerando-se que ambos os destinos de W são dissimilares. Para destinos similares as probabilidades apresentadas seriam superiores em 0,01.

Figura 6: Probabilidades de seleção do destino W3 no experimento 1

A hipótese H1 de que o poder da marca turística do país é afetado pela atratividade dos destinos turísticos contidos em seu território equivale à hipótese de que $\alpha_1 \neq 0$ ou $\alpha_2 \neq 0$. Uma vez que o parâmetro α_1 estimado é estatisticamente diferente de zero ao nível de 0,001 de significância, conclui-se que os resultados obtidos oferecem suporte à hipótese H1. A análise de α_2 também contribui para o suporte a essa hipótese, ainda que o nível de significância do parâmetro estimado seja consideravelmente menor. Esse resultado indica a existência de efeitos recíprocos causados pelos valores subjetivos dos destinos turísticos sobre o poder da marca turística do país, confirmando a proposição teórica central deste trabalho. Além disso, o suporte empírico à hipótese H1 é consistente com a vasta literatura científica desenvolvida em outros contextos acerca do efeito recíproco (por exemplo KELLER, AAKER, 1992; LOKEN, JOHN, 1993; PARK, MCCARTHY, MILBERG, 1993). Por fim, esse resultado mostra que o efeito recíproco da atribuição de marca está presente também em um contexto não estudado anteriormente, o do turismo.

A hipótese H2 de que o poder da marca turística do país é positivamente influenciado pela atratividade dos destinos turísticos contidos em seu território equivale à hipótese de que $\alpha_1 > 0$ ou $\alpha_2 > 0$. Como, além de significativo, o parâmetro α_1 é positivo, conclui-se que os resultados obtidos suportam H2. O sinal positivo de α_2 , apesar do nível de significância reduzido, oferece uma contribuição adicional ao suporte de H2. Esse resultado oferece suporte empírico à existência de uma relação positiva entre o valor subjetivo dos destinos e o poder da marca turística do país, conforme sugerido pelo modelo teórico apresentado no capítulo 4. Essa evidência oferece suporte especialmente à proposta teórica de que o efeito recíproco da atribuição de marca pode ser explicado pela ideia de que a marca é um

símbolo que permite a categorização de produtos (BLESS, GREIFENEDER, 2009; ERDEM, SWAIT, 1998; GNOTH, 2007; KAPFERER, 2008; TSAO et al., 2011) por meio de esquemas (SUJAN, BETTMAN, 1989). O suporte à hipótese H2 é consistente com a visão teórica sobre o processo de formação do protótipo da categoria, de modo que o poder da marca turística do país é dado por uma função da média dos valores subjetivos dos destinos deste.

A hipótese H3 de que o efeito sobre a marca turística do país exercido pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos é crescente em função destes valores equivale a $\alpha_1 > \alpha_2$. Note-se que α_1 pode ser interpretado como o efeito diferencial de um destino de alta atratividade, enquanto $-\alpha_2$ pode ser interpretado como o efeito diferencial de um destino de baixa atratividade. Portanto, se $\alpha_1 > \alpha_2$, o destino de alta atratividade tem maior impacto sobre o poder da marca turística do país do que o destino de baixa atratividade. O valor estimado de α_1 é de fato maior do que o valor estimado de α_2 . O teste Wald mostrou que a diferença entre ambos os parâmetros estimados é estatisticamente significativa ao nível de 0,05 ($\chi^2=4,37$; $p=0,037$). Portanto, o estudo ofereceu suporte à hipótese H3, indicando que os julgamentos feitos pelos indivíduos não são plenamente racionais. O poder da marca não é dado pela média simples dos valores subjetivos de seus elementos, mas sim por uma média ponderada. Os elementos mais salientes têm maior peso na definição do protótipo da categoria, de modo que os destinos mais atrativos respondem por parcelas maiores da imagem da marca turística do país. Portanto, os destinos mais atrativos não apenas influenciam positivamente o poder da marca turística do país, como o fazem de maneira mais do que proporcional. Esse resultado é consistente com a proposição de que os julgamentos são enviesados pela acessibilidade (KAHNEMAN, 2003) de cada destino turístico na mente do consumidor.

Por fim, a hipótese H4 de que o efeito sobre o poder da marca turística do país causado pela atratividade dos destinos contidos em seu território é positivamente influenciado pela similaridade entre esses destinos equivale à hipótese de que $\alpha_3 > 0$. Esta hipótese não foi suportada pelos resultados obtidos, pois a estimativa do parâmetro α_3 não se diferenciou significativamente de zero, além de apresentar sinal negativo. Esta evidência contradiz as conclusões de estudos realizados anteriormente, como Park, McCarthy e Milberg (1993), Milberg, Park e McCarthy (1997) e Pina, Riley e Lomax (2013).

Uma explicação para essa inconsistência pode ser a pequena diferenciação dos estímulos apresentados aos sujeitos do experimento. Ainda que o grau de similaridade tenha sido manipulado com sucesso no experimento, o nível de variabilidade desse aspecto pode não ter sido suficiente para captar qualquer efeito. O uso exclusivo de imagens relacionadas a destinos de praia pode ter contribuído neste sentido. Uma segunda explicação pode vir da perspectiva de visitação de mais de um destino do mesmo país em uma única viagem. Essa possibilidade eventualmente justificaria uma associação positiva entre diversidade de destinos e poder da marca turística do país, contrabalanceando o possível efeito negativo das discrepâncias. Outra explicação para tal inconsistência pode vir do fato de que os estudos prévios foram baseados exclusivamente em situações nas quais tanto o elemento que recebe a marca quanto a marca em si despertam julgamentos positivos nos consumidores. Assim, a similaridade funcionaria como mecanismo de reforço a um valor subjetivo positivo. Já no caso apresentado, alguns destinos podem ter sido interpretados não apenas como pouco atrativos, mas até como aversivos. Assim sendo, a similaridade pode ter contribuído para a consolidação de um valor subjetivo negativo. Se assim fosse, seria esperado que o parâmetro α_3 tivesse valor não significativo. Nesta perspectiva, ao invés de ter um efeito direto sobre o poder da marca, a similaridade pode, na verdade, ter um efeito moderador sobre o efeito recíproco. Essa hipótese alternativa é consistente com as ideias de Kim, Lavack e Smith (2001). Infelizmente o design experimental utilizado neste estudo não permitiu o teste dessa proposição.

Uma vez que a distribuição de Gumbel foi assumida *a priori* para o termo de erro estocástico do modelo estimado, um modelo alternativo de regressão probit (TRAIN, 2009) foi estimado com as mesmas variáveis dependente e explicativas a fim de testar a sensibilidade dos resultados obtidos ao tipo de distribuição adotada. Contudo, todas as conclusões relativas às hipóteses testadas obtidas com o modelo logístico foram replicadas pelo modelo probit, não sendo encontrada nenhuma diferença qualitativa nos resultados. As estimativas do modelo probit são apresentadas no Apêndice 3.

Foram também testados os efeitos de interações entre as variáveis explicativas presentes no modelo original e variáveis relativas ao interesse dos sujeitos por viagens para destinos de praia. Nenhuma interação estatisticamente significativa foi encontrada. O mesmo foi feito para interações entre as variáveis explicativas originais e aquelas que indicam a frequência de viagens dos participantes. Da mesma forma, nenhum efeito

significante foi encontrado. Os resultados desses conjuntos de testes sugerem de que as conclusões deste estudo são robustas e independem das preferências e comportamentos de viagens dos indivíduos.

5.2 Experimento 2

O segundo experimento analisou o efeito recíproco dos valores subjetivos de destinos brasileiros sobre o poder da marca turística do Brasil. Este estudo ofereceu um segundo conjunto de evidências sobre o efeito recíproco no contexto de destinos turísticos, gerando uma oportunidade de validação dos resultados alcançados no primeiro experimento. Além disso, o segundo estudo buscou também testar o papel moderador do conhecimento prévio acerca das características turísticas do país sobre o efeito recíproco dos destinos. Ao tratar de um país real, este experimento permitiu também eliminar quaisquer eventuais vieses ocasionados pelo trabalho com países hipotéticos realizado no estudo anterior. Ademais, ao tratar especificamente do caso brasileiro, este experimento forneceu evidências mais próximas da realidade da gestão do turismo no país.

O experimento foi realizado com auxílio da ferramenta *Amazon Mechanical Turk* (MTurk), um sistema que funciona como um mercado de trabalho através da Internet (<https://www.mturk.com/>). Ainda que o sistema tenha sido originalmente criado e ainda seja utilizado para quaisquer tarefas computacionais que exijam trabalho humano, o MTurk tem sido amplamente empregado para o recrutamento e pagamento de sujeitos para experimentos científicos *on-line*. De fato, o sistema apresenta uma série de vantagens quando utilizado para este fim, incluindo o fácil acesso a uma base grande, estável e diversa de sujeitos, o baixo custo e a agilidade (MASON, SURI, 2012). O uso frequente do MTurk para a realização de experimentos sociais gerou inicialmente na comunidade científica algumas preocupações relativas à qualidade das informações coletadas. Contudo, diversas pesquisas têm mostrado que os dados coletados através do MTurk apresentam qualidade comparáveis àqueles obtidos em laboratórios (BUHRMESTER, KWANG, GOSLING, 2011; GOODMAN, CRYDER, CHEEMA, 2013; HORTON, RAND, ZECKHAUSER, 2011; PAOLACCI, CHANDLER, IPEIROTIS, 2010; SURI, WATTS, 2011).

Mason e Suri (2012) analisaram o potencial do MTurk para estudos sociais e apresentaram a seguinte conclusão:

Em suma, existem numerosos estudos que mostram correspondência entre o comportamento de trabalhadores no MTurk e o comportamento *off-line* ou em outros contextos *on-line*. Ainda que claramente existam diferenças entre os contextos do *off-line* e o do MTurk, as evidências de que o MTurk é um meio válido para a coleta de dados são consistentes e continuam a se acumular. (MASON, SURI, 2012, p. 4, tradução do autor)

Uma amostra de 400 sujeitos foi recrutada por meio do MTurk para participar do experimento final. Contudo, em razão de problemas técnicos, apenas 363 questionários puderam ser efetivamente utilizados. Essa amostra final é 85% superior à mediana dos tamanhos amostrais das pesquisas anteriores sobre o efeito recíproco, conforme resumo apresentado no Quadro 1 do capítulo 3.

Para cada participante foi paga a quantia de US\$ 0,10. A resposta de cada questionário demorou em média 2 minutos e 33 segundos. Uma vez que a quantia paga por tarefa executada no MTurk parece não afetar a qualidade das respostas (MASON, SURI, 2012), a definição desse valor teve como principal determinante o tempo pretendido para a obtenção da amostra desejada. No total, a coleta de dados durou pouco menos de 46 horas, apresentando uma taxa de respostas de quase 8 questionários por hora.

A pesquisa foi aplicada somente ao público norte-americano. Essa restrição foi implementada por meio da indicação do país de residência dos trabalhadores do MTurk aptos a realizarem a tarefa. A pesquisa não foi sequer apresentada aos trabalhadores que não residem nos Estados Unidos. A escolha de um país específico para a realização da pesquisa visou evitar problemas decorrentes das diferenças culturais e, sobretudo, idiomáticas. Em particular, a escolha dos Estados Unidos como país de interesse foi devida ao fato deste ser o segundo maior mercado consumidor de turismo internacional no mundo (UNWTO, 2015). Os Estados Unidos são também o segundo principal mercado emissor de turistas para o Brasil, enviando mais de 650 mil viajantes ao país anualmente (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015a). Somado isto, tem-se a numerosa presença de trabalhadores norte-americanos no MTurk e a facilidade idiomática de pesquisa.

Uma vez recrutados através do MTurk, os participantes do experimento foram redirecionados a uma página da Web fora daquele sistema. O experimento em si foi

elaborado em um sistema de coleta de dados desenvolvido especialmente para esta pesquisa, sendo hospedado em um servidor privado e utilizando linguagens HTML, Java, PHP e MySQL. Os dados coletados foram armazenados em um banco de dados MySQL e posteriormente tratados nos softwares de estatística SPSS (IBM CORP., 2012) e Stata (STATA CORP LP, 2010).

O instrumento de coleta de dados passou por três etapas de pré-teste. Ao final de cada etapa, uma série de ajustes foram realizados a fim de adequar o instrumento previamente planejado ao contexto da coleta de dados realizada através do MTurk. Os dados coletados nas primeiras versões da pesquisa se mostraram substancialmente indefinidos, indicando que os sujeitos não haviam compreendido o sentido das perguntas e, conseqüentemente, deram respostas quase aleatórias. Além disso, a baixa intensidade de relação entre as variáveis manipuladas e as respostas obtidas nas primeiras versões também podem ter sido resultado de um design pouco estimulante. Assim sendo, a versão final do instrumento de coleta buscou esclarecer melhor os sentidos das questões e tornar mais intensa a estimulação dos sujeitos da pesquisa.

Com respeito ao perfil dos participantes da pesquisa final, apenas 12,4% não realizaram nenhuma viagem por motivo de lazer ao longo do ano de 2015. Dos entrevistados, 19,3% realizaram uma viagem e 29,2% realizaram duas viagens de lazer em 2015. Uma parcela menor, mas não desprezível (10,7%), viajou 5 vezes ou mais por motivo de lazer naquele ano. A maioria (59%) já viajou para o exterior por motivo de lazer e 24,5% já visitou 3 ou mais países estrangeiros em viagens desse tipo. Estas informações mostram que a maioria dos participantes é efetivamente consumidora de viagens turísticas. Contudo, a grande maioria (96,4%) nunca esteve no Brasil. Apenas 1,1% dos participantes estiveram no Brasil duas vezes ou mais. Logo, o conhecimento da grande maioria dos participantes sobre o país não inclui informações obtidas diretamente.

5.2.1 Procedimento experimental

O instrumento final de estimulação e coleta de dados, apresentado integralmente no Apêndice 4, continha cinco partes, a saber:

- I. Perguntas de introdução
- II. Apresentação e avaliação de destinos turísticos brasileiros
- III. Seleção de destino turístico fictício
- IV. Perguntas sobre o Brasil
- V. Levantamento de dados pessoais

As perguntas iniciais do instrumento de pesquisa tinham como objetivos principais aumentar a atenção do participante e aproximá-lo do tema abordado, estratégia sugerida por Goodman, Cryder e Cheema (2013) para pesquisas realizadas através do MTurk. As perguntas dessa parte tratavam das experiências e preferências de viagem dos participantes em um contexto amplo.

Na segunda parte da pesquisa foram criados oito grupos experimentais para a apresentação de estímulos ilustrativos de destinos turísticos brasileiros. Os grupos se diferenciavam quanto ao grau de atratividade, quantidade e ordem dos destinos apresentados. Assim como discutido na apresentação do experimento 1, o valor subjetivo planejado, ou atratividade, do destino corresponde ao valor subjetivo médio dessa localidade para o conjunto de indivíduos. Os valores subjetivos dos destinos utilizados como estímulos foram manipulados de modo a estabelecer dois níveis: baixo e alto. Cada destino era apresentado por meio de um mapa indicando sua localização no mundo, além de dezoito fotografias ilustrativas de diferentes aspectos.

Para representar destinos de alta atratividade foram selecionados Porto de Galinhas (PE) e Trancoso (BA), ao passo que os destinos de baixa atratividade foram representados por Recife (PE) e Salvador (BA). Deve-se ressaltar que os níveis de atratividade de cada destino selecionado não são necessariamente verdadeiros no contexto externo a este trabalho, mas se tornaram efetivos neste experimento a partir da seleção intencional de imagens que ressaltam aspectos positivos ou negativos de cada lugar. Os destinos de alta atratividade foram representados por imagens que remetem essencialmente a aspectos positivos. Já os destinos de baixa atratividade foram representados por imagens que remetem tanto a aspectos positivos quanto negativos. O uso de algumas imagens com conteúdo positivo para descrever destinos de baixa atratividade se deve à necessidade de oferecer ao participante estímulos que pareçam verossímeis, considerada a natureza turística do tema da pesquisa. Assim sendo, a apresentação exclusiva de imagens com

conteúdo negativo para representar um destino turístico provavelmente pareceria absurda aos olhos do participante, ameaçando a verossimilhança do experimento. Todos os destinos selecionados são litorâneos. A escolha desse tipo de destino se deve ao fato do turismo de sol e praia ser o maior segmento do turismo de lazer no Brasil (FIPE, 2009; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015b).

Parte dos sujeitos da pesquisa foi apresentada a um único destino, enquanto a outra parte foi apresentada a dois destinos. Essa variação na quantidade de informações fornecidas ao participante sobre destinos brasileiros foi devida à incerteza acerca da relação entre essa variável e a dimensão do efeito recíproco. Desta forma, tornou-se possível testar se a dimensão do efeito recíproco observado é sensível à quantidade de estímulos fornecida ao participante.

Para os participantes que receberam estímulos ilustrativos de um único destino, a identidade deste foi selecionada aleatoriamente. Por exemplo, para o participante aleatoriamente alocado em um grupo experimental que receberia estímulos de apenas um destino de alta atratividade, a seleção entre Porto de Galinhas e Trancoso também ocorreu de forma aleatória. Para os sujeitos que receberam estímulos ilustrativos de dois destinos, a ordem de apresentação destes também foi aleatorizada. Os participantes apresentados a destinos de baixa atratividade, por exemplo, poderiam receber estímulos primeiro de Recife e depois de Salvador, ou vice-versa. Assim, com a manipulação dos níveis de atratividade, da quantidade e da ordem dos destinos, os participantes foram alocados aleatoriamente em um dos oito grupos experimentais criados. O experimento pode ser classificado como fatorial completo do tipo $2 \times 2 \times 2$. Os números de participantes alocados em cada grupo experimental são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Amostra por grupo experimental do experimento 2

Atratividade	Primeiro destino apresentado	Quantidade de destinos apresentados		Total
		1 destino	2 destinos	
Baixa	Recife	51	44	95
	Salvador	42	50	92
	Subtotal	93	94	187
Alta	Porto de Galinhas	40	44	84
	Trancoso	50	42	92
	Subtotal	90	86	176
Total		183	180	363

Após a apresentação dos estímulos foram feitas três perguntas solicitando a avaliação dos locais como destinos turísticos para viagens de lazer. Cada pergunta contextualizava tal avaliação de forma diferente. A primeira fazia referência a viagens futuras em geral, enquanto a segunda se referia especificamente à próxima viagem e a última pergunta remetia às viagens de amigos e parentes do participante. As avaliações eram registradas em um botão de deslizamento que poderia ser livremente posicionado em um contínuo cujos extremos estavam ancorados nos termos “nada atrativo” e “muito atrativo”. Os valores dessa escala foram registrados com precisão de um milésimo, sendo o valor 0 atribuído ao extremo nada atrativo e o valor 1000 ao extremo muito atrativo. Essas três perguntas objetivavam aumentar o grau de elaboração mental sobre os destinos apresentados, além de servir para a verificação das manipulações experimentais realizadas.

Depois das avaliações dos destinos turísticos, o participante seguia para a etapa de seleção de um destino turístico fictício. Nessa etapa os participantes tinham que escolher entre dois destinos turísticos fictícios para a realização de uma viagem de lazer. Um dos destinos supostamente estaria localizado no litoral do nordeste brasileiro. O segundo destino era aleatoriamente selecionado a partir de um rol de três destinos fictícios supostamente localizados nos litorais da Costa Rica, África do Sul ou Indonésia. As únicas informações oferecidas sobre esses destinos fictícios eram mapas indicando suas

localizações no mundo, com destaque para os nomes dos países aos quais pertenceriam. Nenhuma informação adicional sobre estes destinos foi oferecida. Os nomes dos destinos fictícios foram criados a partir de uma lista dos nomes próprios mais comuns em cada país (TOP-NAMES.INFO, 2015). Os nomes selecionados foram Lucas (Brasil), Santa Camila (Costa Rica), Kopano (África do Sul) e Dewi (Indonésia).

Dada a inexistência de informações específicas sobre cada destino, os sujeitos da pesquisa não tinham outra alternativa senão basear suas escolhas entre os dois locais apresentados somente em inferências feitas a partir da identificação dos países nos quais estes se localizariam. Em outras palavras, a escolha do destino fictício poderia somente ser explicada pelo poder das marcas turísticas de cada um dos respectivos países. Por exemplo, a escolha entre o destino brasileiro e o indonésio poderia estar baseada apenas no poder das marcas turísticas Brasil e Indonésia, dado que não existia qualquer outra informação disponível ao participante sobre aqueles destinos específicos. A escolha feita pelo participante certamente não poderia estar baseada em nenhum outro aspecto dos destinos, pois, na verdade, esses lugares sequer existem.

Deve-se ressaltar que os participantes não foram informados de que os destinos, na verdade, eram fictícios. O objetivo dessa estratégia foi ampliar a verossimilhança do experimento. Os locais foram apresentados aos sujeitos como destinos novos e pouco conhecidos do público em geral. As instruções fornecidas ao participante reafirmavam que eles provavelmente teriam muito poucas informações sobre esses lugares, mas que essa falta de conhecimento fazia parte das condições da pesquisa e deveria ser mantida. Os participantes eram solicitados a não buscar informações sobre esses destinos durante a pesquisa. A adoção de nomes próprios usuais nos países em questão foi utilizada como estratégia para dificultar a obtenção de resultados minimamente relevantes caso qualquer busca por informações houvesse sido realizada na Internet ou em outra fonte. O prazo de 5 minutos que os participantes recebiam para concluir a tarefa no MTurk também contribuiu para que nenhuma informação sobre os destinos fictícios fosse procurada. Portanto, parece seguro afirmar que, mesmo que alguns participantes tenham cogitado desrespeitar a instrução para não pesquisar sobre os destinos apresentados, as barreiras colocadas teriam atuado de forma a proteger a informação de que os locais eram fictícios ao invés de reais.

Na etapa IV os participantes responderam três perguntas gerais sobre o Brasil. A primeira solicitava que os sujeitos avaliassem o Brasil como destino turístico para futuras viagens de lazer. As respostas foram registradas por meio de um botão de deslizamento que poderia ser livremente posicionado em um contínuo cujos extremos estavam ancorados nos termos “nada atrativo” e “muito atrativo”. Os valores dessa escala foram registrados com precisão de um milésimo, sendo o valor 0 atribuído ao extremo nada atrativo e o valor 1000 atribuído ao extremo muito atrativo. Essa pergunta foi utilizada como um indicador redundante e parcial do poder da marca turística do Brasil.

A segunda pergunta levantava o grau de conhecimento do participante sobre o Brasil como destino turístico. As respostas foram registradas em um botão que deslizava em um contínuo com extremos “nada” (0) e “muito” (1000). Essa pergunta foi utilizada para estimar o efeito moderador do conhecimento prévio acerca do país exercido sobre o efeito recíproco dos destinos.

A terceira e última pergunta da quarta parte do instrumento de pesquisa indagava se o participante já havia estado no Brasil e, em caso afirmativo, se uma vez ou mais. Essa questão foi utilizada como medida redundante e confirmatória do grau de conhecimento dos participantes sobre o Brasil.

Por fim, na etapa V do questionário os participantes informaram três elementos básicos de seus perfis demográficos: idade, sexo e nível de escolaridade. Estas informações foram utilizadas para traçar o perfil dos respondentes da pesquisa.

5.2.2 Verificação da manipulação

As três perguntas avaliativas dos destinos turísticos brasileiros reais apresentados na etapa II se mostraram internamente consistentes, formando uma escala de três itens com índice de confiabilidade Alpha de Cronbach igual a 0,944. Os dois destinos representativos da categoria de baixa atratividade apresentaram avaliações médias inferiores às aquelas obtidas pelos destinos de alta atratividade. Em uma escala de 0 a 1000, a avaliação média dos destinos de baixa atratividade foi 326, enquanto os destinos de alta atratividade alcançaram avaliação média de 764. A diferença entre ambos os valores é estatisticamente

significante ao nível de 0,001 ($p < 0,001$). As avaliações específicas e médias de cada destino e das categorias de atratividade são apresentadas na Figura 7.

Figura 7: Avaliações médias dos destinos brasileiros do experimento 2

A questão sobre o grau de conhecimento do participante acerca das características turísticas do Brasil apresentou correlação positiva significativa com a realização de visitas anteriores ao país. A informação sobre visitas prévias foi coletada em uma escala ordinal de três pontos, composta por alternativas que indicavam nenhuma, uma ou mais de uma visita anterior ao Brasil. Considerada a natureza ordinal da variável, a correlação entre esta e o grau de conhecimento sobre o país (coletada em uma escala contínua de 0 a 1000) foi estimada a partir do coeficiente τ de Kendall. Os resultados apontaram uma correlação

positiva ($\tau=0,081$) e significativa ao nível de 0,05 ($p=0,029$), oferecendo suporte à validade da medida do grau de conhecimento.

5.2.3 Análise de dados

A avaliação geral do Brasil como destino turístico realizada na etapa IV serve como um teste preliminar do efeito da atratividade dos destinos sobre a marca turística do país. Os resultados apontam que os participantes que receberam estímulos referentes a destinos turísticos brasileiros de baixa atratividade avaliaram o país como menos atrativo do que aqueles que receberam estímulos referentes a destinos turísticos brasileiros de alta atratividade. Em uma escala de 0 a 1000, a avaliação média do Brasil foi 499 entre os participantes do primeiro grupo e 776 entre os do segundo, conforme apresentado na Figura 8. A diferença é estatisticamente significativa ao nível de 0,001 ($p<0,001$).

Figura 8: Avaliações médias do Brasil como destino turístico segundo o grupo experimental do experimento 2

Contudo, esse teste não pode ser considerado conclusivo, pois ao avaliar o Brasil como um todo, o pensamento do sujeito pode se voltar, ao menos parcialmente, para os próprios destinos apresentados. Neste caso, a avaliação feita incluiria não apenas elementos relativos à marca turística do país, mas também elementos referentes aos destinos concretos apresentados. No extremo, a avaliação do país poderia simplesmente replicar a nota dada a um dos destinos. Além disso, esta análise é metodologicamente deficiente porque o poder da marca turística do Brasil pode ser uma função de variáveis omitidas, como o grau de conhecimento sobre o país. Portanto, para este caso é necessário o emprego de técnicas estatísticas multivariadas.

Uma avaliação não enviesada do efeito da atratividade dos destinos sobre o poder da marca turística do Brasil é dada pela probabilidade condicional de seleção do destino brasileiro na etapa III do experimento. Estimativas dos determinantes dessa probabilidade podem ser obtidas a partir de um modelo multivariado adaptado da equação (6) apresentada no capítulo 4. Assim sendo, o poder da marca turística do Brasil pode ser explicado a partir da equação a seguir.

$$M_{Bi} = m_{Bi} + u_{Bi} = \theta_0 + \theta_1 v_{1i} + \theta_2 v_{2i} + \theta_3 v_{3i} + \theta_4 r_i + \theta_5 r_i (v_{2i} + v_{3i}) + u_{Bi} \quad (10)$$

onde

M: poder da marca turística do país,

m: parte explicada do poder da marca turística do país,

u: termo de erro estocástico com média 0 e desvio-padrão σ ,

v_1 : variável dummy que identifica os grupos experimentais que receberam estímulos referentes a um destino de baixa atratividade,

v_2 : variável dummy que identifica os grupos experimentais que receberam estímulos referentes a um destino de alta atratividade,

v_3 : variável dummy que identifica os grupos experimentais que receberam estímulos referentes a dois destinos de alta atratividade,

r : grau de conhecimento prévio sobre às características turísticas do Brasil,

θ : parâmetros a serem estimados

B: indexador que identifica o país como sendo o Brasil,

i: indexador dos participantes da pesquisa.

Note-se que os grupos experimentais que receberam estímulos referentes a dois destinos de baixa atratividade foram estabelecidos como grupos de referência para as variáveis *dummy* v . O efeito recíproco dos destinos sobre a marca turística do país é dado pela diferença entre θ_2 e θ_1 , a qual indica o efeito dos estímulos representativos de destinos de alta ao invés de baixa atratividade.

O coeficiente θ_1 indica a diferença no poder da marca turística do Brasil decorrente da apresentação de dois destinos de baixa atratividade ao invés de um destino de baixa atratividade. A diferença entre θ_3 e θ_2 , por sua vez, indica a diferença no poder da marca turística do Brasil decorrente da apresentação de dois destinos de alta atratividade ao invés de um destino de alta atratividade. Em outras palavras, θ_1 e $\theta_3 - \theta_2$ indicam o efeito

moderador da quantidade de informações oferecidas ao participante sobre a dimensão do efeito recíproco. Note-se que o efeito moderador de r foi formulado de maneira a indicar apenas a variação do poder da marca turística devida à diferença entre estímulos de alta e de baixa atratividade.

De outro lado, o poder da marca turística do país estrangeiro envolvido na escolha entre destinos fictícios realizada na etapa III do experimento é simplesmente dado por

$$M_{Wi} = m_{Wi} + u_{Wi} = \delta_0 + \delta_1 y_i + \delta_2 z_i + u_{Wi} \quad (11)$$

onde

- M: poder da marca turística do país,
- m: parte explicada do poder da marca turística do país,
- u: termo de erro estocástico com média 0 e desvio-padrão σ ,
- y: variável dummy que identifica o destino fictício localizado na Indonésia,
- z: variável dummy que identifica o destino fictício localizado na África do Sul,
- δ : parâmetros a serem estimados,
- W: indexador que identifica o país como sendo estrangeiro,
- i: indexador dos participantes da pesquisa.

Note-se que o destino fictício localizado na Costa Rica foi adotado como caso de referência para as variáveis *dummy* y e z. Portanto, δ_1 indica a diferença entre o poder da marca turística da Indonésia e o poder da marca turística da Costa Rica. De maneira simétrica, δ_2 indica a diferença entre o poder da marca turística da África do Sul e o poder da marca turística da Costa Rica.

A probabilidade (p) de que o indivíduo i escolha o destino fictício brasileiro ao invés do destino fictício estrangeiro é igual à probabilidade de que o poder da marca turística do Brasil seja maior do que o poder da marca turística do destino W, ou seja

$$p_i = p(m_{Bi} + u_{Bi} > m_{Wi} + u_{Wi}) \quad (12)$$

Rearranjando-se a equação (12), tem-se que

$$p_i = p(u_{Wi} < u_{Bi} + m_{Bi}^* - m_{Wi}^*) \quad (13)$$

onde

$$m_{Bi}^* = m_{Bi} - m_{Wi} = \theta_0^* + \theta_1 v_{1i} + \theta_2 v_{2i} + \theta_3 v_{3i} + \theta_4 r_i + \theta_5 r_i (v_{2i} + v_{3i}) + \theta_6 y_i + \theta_7 z_i \quad (14)$$

sendo que $m_{Wi}^* = 0$, $\theta_0^* = \theta_0 - \delta_0$, $\theta_6 = -\delta_1$ e $\theta_7 = -\delta_2$. Note-se que m_{Wi}^* tem valor definido como nulo por questões de identificação do modelo (TRAIN, 2009).

Sob a hipótese de que o termo de erro estocástico u segue uma distribuição de Gumbel (Extremo Tipo 1), a probabilidade de seleção do destino fictício brasileiro é dada pela função logística apresentada a seguir.

$$p_i = \frac{e^{m_{Bi}^*}}{e^{m_{Bi}^*} + 1} \quad (15)$$

A estimação deste modelo de regressão logística binomial (HENSHER, ROSE, GREENE, 2005; TRAIN, 2009) foi realizada pelo método da máxima verossimilhança com apoio do pacote de estatística Stata 11 (STATACORP LP, 2010). As saídas originais do Stata são apresentadas no Apêndice 5. O modelo se mostrou significativo de acordo com a estatística χ^2 aplicada à razão da verossimilhança que foi maximizada no processo de estimação ($p < 0,001$). O poder de explicação do modelo de acordo com a estatística pseudo- R^2 (MCFADDEN, 1974) foi de 0,137. O modelo foi capaz de estimar corretamente o destino selecionado pelos participantes em 244 dos 363 casos (67,2%), conforme apresentado na Tabela 7. Considerando-se que este modelo trata da estimativa de microdados, pode-se dizer que essas estatísticas revelam um razoável poder de explicação do modelo proposto.

Tabela 7: Escolhas observadas e previstas do experimento 2

		Previsto		
		Brasil	Outro país	Parcela correta
Observado	Brasil	142	65	68,6%
	Outro país	54	102	65,4%
	<i>Total</i>			67,2%

As estimativas dos parâmetros do modelo de regressão logística são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8: Estimativas do modelo de regressão logística do experimento 2

Parâmetro	Estimativa	Desvio-padrão	p
θ_0^*	-1,998	0,382	0,000
θ_1	0,0152	0,317	0,962
θ_2	1,866	0,465	0,000
θ_3	1,922	0,468	0,000
θ_4	0,00185	0,000580	0,001
θ_5	-0,00104	0,000807	0,198
θ_6	1,016	0,289	0,000
θ_7	1,189	0,295	0,000

A hipótese H1 equivale a $\theta_2 - \theta_1 \neq 0$, enquanto H2 é equivalente a $\theta_2 - \theta_1 > 0$, conforme discutido anteriormente. A diferença entre ambos os coeficientes estimados é igual a 1,85, sendo este valor significativo ao nível de 0,001 ($p < 0,001$). Portanto, ambas as hipóteses H1 e H2 são suportadas pelas evidências. Assim sendo, os resultados oferecem suporte às hipóteses de que o poder da marca turística do país é influenciado, e, em especial, positivamente influenciado, pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos. Isto reforça as evidências encontradas no primeiro experimento e sustenta as proposições teóricas centrais deste trabalho. Esses resultados são consistentes com a vasta literatura científica discutida no capítulo 3, mas ampliam o conhecimento existente sobre o fenômeno do efeito recíproco da atribuição de marca ao mostrar que sua incidência no campo do turismo.

Os resultados apontaram que a quantidade de destinos do mesmo tipo apresentados aos participantes não exerceu influência significativa sobre o efeito recíproco. Tanto o coeficiente θ_1 quanto a diferença entre θ_3 e θ_2 não se mostraram estatisticamente significantes sequer ao nível de 0,1 ($p = 0,962$ e $p = 0,870$, respectivamente).

O valor de θ_4 positivo e significativo ao nível de 0,001 ($p < 0,001$) indica que quanto maior o grau de conhecimento do indivíduo sobre as características turísticas do Brasil, maior o poder da marca turística brasileira. Aqueles que conhecem mais sobre o país julgam os destinos nacionais mais positivamente do que aqueles que conhecem menos.

A hipótese H5 de que o efeito recíproco dos valores subjetivos dos destinos sobre o poder da marca turística do país é negativamente influenciado pelo conhecimento acerca das características turísticas do país equivale a $\theta_5 < 0$. Ainda que o coeficiente θ_5 estimado seja negativo, seu valor não é significativo sequer ao nível de 0,1 ($p=0,198$). Logo, H5 não é suportada. A consistência com o modelo teórico proposto neste trabalho exige que a explicação para este resultado resida na grande variabilidade ou na pequena intensidade do efeito moderador. A explicação poderia estar também na pequena variabilidade da amostra estudada. Qualquer uma dessas alternativas seria capaz de explicar a falta de suporte à hipótese H5.

A título de ilustração, as probabilidades de seleção do destino fictício brasileiro em detrimento do destino estrangeiro segundo o grupo experimental e o grau de conhecimento sobre aspectos turísticos do Brasil são apresentadas na Figura 9. A figura dá indícios visuais do efeito direto do valor subjetivo dos destinos sobre o poder da marca turística do país (H1 e H2), já que as colunas dos conjuntos com destinos de alta atratividade são maiores do que aquelas dos conjuntos com destinos de baixa atratividade. A figura também revela a pequena diferença no poder da marca resultante da apresentação de um ou de dois destinos do mesmo nível de atratividade. Isto pode ser percebido por meio da comparação das colunas entre os dois primeiros conjuntos de colunas, bem como entre os dois últimos conjuntos. A figura revela ainda como o conhecimento sobre o Brasil influencia positivamente o poder da marca turística do país, fato que pode ser visualizado na diferença entre as colunas de cores distintas. Por fim, a figura mostra que há uma diferença entre os dois primeiros grupos e os dois últimos com respeito à distância entre colunas de cores distintas. Essa diferença vai no sentido do efeito moderador do conhecimento proposto pela hipótese H5. Contudo, tal diferença não chega a ser suficiente para suporte estatístico da hipótese.

Figura 9: Probabilidade de seleção do destino fictício brasileiro do experimento 2

Os valores positivos dos coeficientes θ_6 e θ_7 indicam que, entre as marcas turísticas estrangeiras, a da Costa Rica é a mais poderosa, já que a probabilidade de escolha do destino fictício brasileiro é maior quando o destino estrangeiro está supostamente localizado na África do Sul ou na Indonésia. A diferença entre o efeito desta e das outras marcas é estatisticamente significativa ao nível de 0,001 ($p < 0,001$). Apesar da marca turística sul-africana ser estimada como menos poderosa do que a marca indonésia, a diferença entre os dois coeficientes não é significativa sequer ao nível de 0,1 ($p = 0,550$).

Como distribuição de Gumbel havia sido assumida *a priori* para o termo de erro estocástico, um modelo de regressão probit (TRAIN, 2009) foi estimado com a mesma estrutura do modelo de regressão logística apresentado. O objetivo da estimação do modelo probit foi testar a sensibilidade dos resultados obtidos em relação ao tipo de distribuição adotada. Contudo, todas as conclusões relativas às hipóteses obtidas com o modelo logístico foram replicadas pelo modelo probit, não sendo encontrada nenhuma diferença qualitativa nos resultados. Os resultados do modelo probit são apresentados no Apêndice 6.

5.3 Resumo dos resultados

A seguir é apresentado um quadro de resumo metodológico, incluindo os objetivos específicos, hipóteses, método de teste e resultados obtidos.

Objetivo específico	Hipótese	Teste	Resultado
I. Verificar a existência de efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste.	H1: O poder da marca turística do país é influenciado pelo valor subjetivo de seus destinos turísticos.	Equação (7): $\alpha_1 \neq 0 \cup \alpha_2 \neq 0$ Equação (14): $\theta_2 - \theta_1 \neq 0$	Experimento 1: Suportada Experimento 2: Suportada
II. Estimar a valência do efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste.	H2: O poder da marca turística do país é positivamente influenciado pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos.	Equação (7): $\alpha_1 > 0 \cup \alpha_2 > 0$ Equação (14): $\theta_2 - \theta_1 > 0$	Experimento 1: Suportada Experimento 2: Suportada
III. Examinar a linearidade da relação entre os valores subjetivos dos destinos turísticos e o poder da marca turística de seu país.	H3: O efeito sobre a marca turística do país exercido pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos é crescente em função destes valores.	Equação (7): $\alpha_1 > \alpha_2$	Experimento 1: Suportada
IV. Analisar o efeito da similaridade entre os destinos de um país sobre o poder da marca turística do país.	H4: O poder da marca turística do país é positivamente influenciado pela similaridade de seus destinos turísticos.	Equação (7): $\alpha_3 > 0$	Experimento 1: Não suportada
V. Analisar o efeito moderador do grau de conhecimento prévio do sujeito acerca das características turísticas do país sobre o efeito que os valores subjetivos dos destinos turísticos exercem sobre o poder da marca turística do país.	H5: O efeito sobre a marca turística do país exercido pelos valores subjetivos de seus destinos turísticos é negativamente influenciado pelo grau de conhecimento do indivíduo acerca das características turísticas desse país.	Equação (14): $\theta_5 < 0$	Experimento 2: Não suportada

Quadro 3: Resumo dos resultados empíricos

6 Considerações finais

A gestão de marcas turísticas de países é uma atividade bastante relevante e complexa. Os símbolos que identificam os destinos de um país específico, diferenciando-os dos destinos de outros países, exercem influências substanciais sobre as percepções, julgamentos, atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores de viagens turísticas. Uma boa gestão da marca turística do país pode levar à ampliação da demanda turística por destinos nacionais, consequentemente permitindo a ampliação dos benefícios líquidos privados e coletivos advindos do turismo receptivo. Por outro lado, a má gestão pode não apenas implicar perda de oportunidades, como também efetivas reduções da demanda turística receptiva, resultando em prejuízos privados e sociais.

A complexidade da gestão da marca turística do país tem uma de suas origens na multiplicidade de elementos que compõem a imagem deste. Marcas desse tipo são categorias formadas por incontáveis elementos, cada um deles ocupando uma posição distinta na rede de cognições e emoções que povoam as mentes dos consumidores. A formação da imagem da marca é um processo complexo de constituição dessa categoria mental por meio da memorização, ordenamento e síntese de informações sobre o conjunto de elementos que a compõem. Da mesma forma, o poder da marca turística do país é indutivamente formado a partir da síntese dos valores subjetivos dos destinos localizados em seu território. Assim sendo, novas percepções sobre qualquer um dos destinos de um país podem ter efeitos importantes sobre o poder que a marca do país exerce sobre os consumidores, afetando por extensão o turismo receptivo de todos os destinos do país. Esse efeito recíproco dos destinos sobre a marca turística do país foi o foco das análises teóricas e empíricas desenvolvidas neste trabalho.

O presente estudo foi pioneiro ao estudar o efeito recíproco sobre marcas turísticas de países. Para tanto foi desenvolvido um modelo teórico explicativo desse fenômeno baseado na ideia de que marcas são símbolos que permitem a categorização dos produtos por meio de esquemas. Desse ponto de partida teórico foram deduzidas uma série de proposições sobre a dinâmica do efeito recíproco e seus determinantes. As cinco principais proposições foram estabelecidas na forma de hipóteses e testadas por meio da

análise de dados empíricos coletados em dois experimentos realizados. O primeiro experimento abordou o tema do efeito recíproco em um contexto de destinos e países hipotéticos e foi realizado com uma amostra de estudantes universitários. O segundo experimento, realizado com uma amostra de norte-americanos, foi contextualizado no caso do Brasil como destino de viagens.

O objetivo de verificar a existência de efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste foi atingido por meio das evidências empíricas fornecidas pelo primeiro experimento e confirmado pelos resultados do segundo experimento. Foram encontradas evidências em favor da ocorrência do efeito recíproco dos destinos turísticos sobre a marca turística do país. Em especial, ambos os experimentos evidenciaram que a relação entre o valor subjetivo do destino e o poder da marca turística do país é positiva. Logo, o objetivo de estimar a valência do efeito dos valores subjetivos dos destinos turísticos de um país sobre o poder da marca turística deste também foi alcançado.

O objetivo de examinar a linearidade da relação entre os valores subjetivos dos destinos turísticos de um país e o poder da marca turística deste foi atingido por meio dos resultados do primeiro experimento, os quais ofereceram evidências empíricas em favor da hipótese de não linearidade. O efeito da similaridade entre os destinos de um país sobre o poder da marca turística deste também foi analisado com base nos dados do primeiro experimento. Contudo, os resultados não ofereceram suporte à hipótese de que a similaridade dos destinos turísticos de um país influencia positivamente o poder da marca turística deste. Por fim, o efeito moderador do grau de conhecimento prévio do sujeito acerca das características turísticas do país, o qual é exercido sobre o efeito que os valores subjetivos dos destinos turísticos têm sobre o poder da marca turística do país, foi analisado no segundo experimento. Os resultados obtidos não ofereceram suporte à hipótese de que tal efeito moderador é negativo.

Portanto, em resposta resumida à questão sobre como o poder da marca turística do país é afetado pelo valor subjetivo de destinos contidos em seu território, pode-se dizer que tal efeito se dá por meio de alterações no protótipo da categoria identificada pela marca nacional. Quanto maior o valor subjetivo dos destinos, maior é o poder da marca turística do país, o que resulta em maior poder de atração dos demais destinos localizados no

mesmo território. Ademais, esse efeito não é proporcional ao próprio valor subjetivo do destino, sendo que destinos mais atrativos exercem maior influência sobre a marca do país.

6.1 Implicações teóricas e gerenciais

Os resultados empíricos obtidos neste trabalho apresentam importantes implicações teóricas e gerenciais. Do ponto de vista teórico, comprova-se que o efeito recíproco é natural do fenômeno de identificação de produtos por marcas. Mais especificamente, comprova-se que o efeito recíproco não está restrito às marcas de bens e serviços, ocorrendo também no âmbito das marcas turísticas de países.

Os resultados obtidos, de maneira geral, ofereceram suporte ao modelo teórico desenvolvido para explicar o efeito recíproco da atribuição de marcas. Essa perspectiva teórica, uma vez corroborada por dados empíricos, passa a oferecer grande contribuição à compreensão do efeito recíproco. Enxergar as marcas como símbolos que permitem a categorização proporciona uma visão mais ampla desse fenômeno, facilitando a organização analítica e didática dos conceitos e permitindo uma melhor explicação dos fatos. Mas, sobretudo, o modelo teórico apresentado contribui no sentido de permitir a realização de previsões sobre os prováveis efeitos de diferentes ocorrências e estratégias gerenciais. A partir desse modelo teórico a gestão de marcas, e em especial de marcas turísticas de países, pode julgar com menor nível de incerteza diferentes linhas de ação e, conseqüentemente, tomar decisões mais ajustadas aos objetivos estabelecidos.

O modelo teórico proposto, unido aos resultados empíricos obtidos, oferece algumas recomendações específicas para gestores de marcas turísticas de países. A primeira é o cuidado com o valor de cada destino que compõe o país, já que qualquer um deles pode influenciar o fluxo turístico dos demais destinos por meio de seu efeito recíproco sobre a marca turística do país. Informações sobre um destino não afetam apenas essa mesma localidade, apresentando efeitos também sobre todos os demais destinos do país. Se as informações levarem os consumidores a formar julgamentos mais positivos em relação à marca turística do país, os demais destinos se beneficiarão. Por outro lado, se o resultado for a depreciação da marca turística nacional, os outros destinos do país sairão

prejudicados. Portanto, deixar que os destinos sejam individualmente responsáveis por suas imagens não é eficiente do ponto de vista do país. É preciso que exista algum tipo de sistema de governança nacional que zele pelos interesses coletivos no que tange à imagem do país. Essa estrutura de governança deve buscar evitar que um destino prejudique o outro por meio de seu efeito recíproco sobre a marca do país. Da mesma forma, essa estrutura deve buscar favorecer as interações positivas entre destinos que podem ocorrer a partir do fortalecimento da marca turística nacional decorrente do alto valor subjetivo de alguns destinos.

A gestão da marca turística nacional deve se preocupar inclusive com a possibilidade de que a publicidade de alguns destinos, ainda que individualmente bem-sucedida, possa ter um saldo negativo para o país. Essa possibilidade decorre do fato de que a marca é um símbolo que identifica uma categoria de destinos e que seu poder é dado pela média dos valores subjetivos de seus destinos. Ressalta-se que, na formação do poder da marca, a medida síntese relevante dos valores subjetivos dos destinos é a média, e não a soma. Logo, a promoção de destinos em alguns casos pode resultar na inclusão no conjunto de localidades consideradas para a formação da imagem da marca de lugares com valor subjetivo inferior à média. Ainda que a promoção do destino X do país Z leve esse destino do status de “desconhecido” para o de “desejado”, o destino Y, também pertencente a Z, pode ser prejudicado caso X seja menos atrativo do que a média dos demais destinos de Z.

Portanto, mais uma vez, a promoção turística dos destinos de um país deve ser coordenada em nível nacional. A promoção de novos destinos turísticos de um país deve ser parcimoniosa e evitar a divulgação de destinos menos atrativos do que a média nacional. Na promoção turística não vale a lógica de que somar não pode ter efeito negativo. Acrescentar destinos pouco atrativos ao esquema mental de um país pode simplesmente prejudicar os demais destinos por meio da redução do poder da marca e da consequente diminuição da demanda turística receptiva do país como um todo. Por outro lado, concentrar a promoção nos melhores destinos do país fortalece a marca nacional, beneficiando direta ou indiretamente a todos. O crescimento da demanda turística para os destinos menos atrativos é coletivamente mais eficiente quando se dá como resultado da promoção dos destinos mais atrativos e do consequente aumento da demanda nacional. Essa via indireta de crescimento da demanda pode se concretizar por meio de

viagens multidestinos ou de visitas adicionais ao país. Seja como for, essa via indireta é a única que permite o crescimento da demanda pelos destinos pouco atrativos sem causar prejuízo ao país como um todo.

A recomendação de cuidado com a promoção de destinos menos atrativos é atenuada, ainda que não anulada, pela natureza não linear da relação entre a atratividade dos destinos e o poder da marca turística do país. Os resultados obtidos indicam que os destinos mais atrativos exercem maior efeito do que os destinos menos atrativos na formação do poder da marca turística do país. Destinos menos atrativos, por serem menos acessíveis na mente do consumidor, têm um peso menor na composição do esquema da marca turística nacional. Por outro lado, o efeito recíproco positivo dos destinos mais atrativos é exacerbado pela acessibilidade ampliada. Logo, a promoção dos destinos mais atrativos do país tem efeitos desproporcionalmente positivos sobre a formação do poder da marca nacional, contribuindo sobremaneira para a ampliação dos fluxos turísticos em direção aos demais destinos do país. Já os destinos menos atrativos podem até contribuir negativamente para o poder da marca turística do país, mas este efeito é comparativamente reduzido.

6.2 Limitações da pesquisa

O presente trabalho apresenta algumas restrições que merecem menção. Em primeiro lugar, devem-se destacar as limitações impostas pelo próprio método de estudo. O método baseado em declarações dos sujeitos é passível de vieses de resposta, como aqueles decorrentes da falta de envolvimento com a pesquisa, erros de compreensão, conveniência social e outros. A falta de envolvimento é particularmente relevante, pois os julgamentos sobre destinos de viagem no mundo real são geralmente feitos em contextos com alto grau de envolvimento do consumidor. Contudo, esse tipo de restrição é extremamente presente na literatura científica sobre comportamento do consumidor e parece contar com substancial condescendência por parte dos críticos. Felizmente, a falha de memória, um dos principais vieses típicos das pesquisas baseadas em declarações, não se aplica aos experimentos deste trabalho já que todas as informações específicas relevantes às escolhas dos sujeitos foram fornecidas durante os próprios experimentos, não sendo exigida a recuperação de nenhuma informação de memória.

Outra restrição é referente à representatividade das amostras pesquisadas. Dado o processo de seleção dos participantes dos experimentos realizados, não se pode afirmar que os resultados obtidos representem os mercados consumidores dos quais os sujeitos selecionados fazem parte. Assim sendo, as dimensões dos efeitos encontrados podem ser específicas das amostras efetivamente pesquisadas, não apresentando relação consistente com qualquer conjunto identificável de indivíduos. Contudo, deve-se ressaltar que a falta de representatividade das amostras não reduz a validade dos testes de hipóteses realizados. Ainda que a intensidade dos efeitos evidenciados possa ser menor ou maior em outros públicos, as comprovações de que eles existem seguem sendo válidas.

6.3 Sugestões para pesquisas futuras

Estudos futuros podem ampliar o conhecimento gerado por este trabalho em diversos sentidos. Um dos caminhos é o teste da existência de efeitos recíprocos em outros contextos ainda não estudados, ou seja, essencialmente fora do âmbito dos bens e serviços e dos destinos turísticos. Outra possibilidade é o estudo de tipos mais específicos de efeitos recíprocos no âmbito dos destinos turísticos, como o possível efeito das emoções acerca dos destinos sobre as emoções relativas à marca turística do país. Diversos efeitos moderadores do efeito recíproco principal também podem ser facilmente cogitados, como aqueles potencialmente exercidos pelo grau de conhecimento sobre o destino, o tipo de destino, o tamanho do país e diversas características do consumidor. As questões da similaridade entre os destinos e do grau de conhecimento do sujeito sobre o país, apesar de não terem sido empiricamente evidenciadas neste trabalho, ainda merecem exames mais detalhados. Em especial, a possibilidade da similaridade entre os destinos exercer efeito moderador sobre o efeito recíproco do valor subjetivo do destino ainda deve ser estudada. Por fim, estudos futuros podem buscar estudar com maior detalhe as alternativas gerenciais sugeridas para a solução das questões práticas colocadas pelo presente trabalho.

Referências

AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996a.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996b.

AAKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 27-41, 1990.

AHLUWALIA, R.; GÜRHAN-CANLI, Z. The effects of extensions on the family brand name: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 3, p. 371-382, 2000.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Org.). *The handbook of attitudes*. Mahwah (New Jersey, EUA): Lawrence Erlbaum Associates, 2005. p. 173-221.

AL-SULAITI, K. I.; BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16, n. 3, p. 150-199, 1998.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1960.

ANDERSON, J. R. *Cognitive psychology and its implications*. New York: Worth Publishers, 2008.

ANHOLT, S. Branding places and nations. In: CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (Org.). *Brands and branding*. London: Profile Books, 2003. p. 213-226.

ANHOLT, S. Definitions of place branding – working towards a resolution. *Place Branding & Public Diplomacy*, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2010.

BALACHANDER, S.; GHOSE, S. Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 1, p. 4-13, 2003.

BANERJEE, P. et al. Prototype or exemplar? effects of self construal on brand extension evaluation in a multi-product brand context. In: *Advances in Consumer Research*, 37, 2010. p. 755-757.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.

BARSALOU, L. W. Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology*, v. 11, n. 4, p. 629-654, 1985.

BARTLETT, F. C. *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.

BATEY, M. *Brand meaning*. New York: Routledge, 2008.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BEN-AKIVA, M.; LERMAN, S. R. *Discrete choice analysis: theory and application to travel demand*. Cambridge, MA: MIT Press, 1985.

BIEHAL, G.; CHAKRAVARTI, D. Consumers' use of memory and external information choice: macro and micro perspectives. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 4, p. 382-405, 1986.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behavior*. 9 ed. Mason: South-Western, 2001.

BLANCHE, M. T.; DURRHEIM, K.; PAINTER, D. *Research in practice: applied methods for the social sciences*. 2 ed. Cape Town: University of Cape Town Press, 2006.

BLESS, H.; GREIFENEDER, R. A social psychology perspective on economic questions. In: WÄNKE, M. (Org.). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Taylor & Francis Group, 2009. p. 3-18.

BOUSH, D. M.; JONES, S. M. A strategy-based framework for extending brand image research. In: KAHLE, L. R.; KIM, C.-H. (Org.). *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 3-29.

BOUSH, D. M.; LOKEN, B. A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 1, p. 16-28, 1991.

BRAND FINANCE. *Global 500 2016: the annual report on the world's most valuable brands of 2016*. 2016. Disponível em: <http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2016_for_website.pdf>. Acesso em: 10 março 2016.

BRASIL - CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO. *Portal da transparência*. Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BREWER, W. F.; NAKAMURA, G. V. The nature and functions of schemas. In: WYER JR., R. S.; SRULL, T. K. (Org.). *Handbook of social cognition*. Hillsdale: Erlbaum, 1984. p. 119-160.

BUDAY, T. Capitalizing on brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 4, p. 27-30, 1989.

BUHRMESTER, M.; KWANG, T.; GOSLING, S. D. Amazon's Mechanical Turk: a new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, v. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 42, n. 1, p. 116-131, 1982.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E.; KAO, C. F. The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, v. 48, n. 3, p. 306-307, 1984.

CAI, L. A.; GARTNER, W. C.; MUNAR, A. M., (Ed.) *Tourism branding: communities in action*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2009.

CAMPO, S.; ALVAREZ, M. D. Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 3, p. 201-219, 2014.

CAPUTO, É. S.; MACEDO, M. A. D. S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE Eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.

CHERNATONY, L. D. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 1-3, p. 157-179, 1999.

CLIFTON, N. Towards a holistic understanding of county of origin effects? branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 3, n. 2, p. 122-132, 2014.

DACIN, P. A.; SMITH, D. C. The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 2, p. 229-242, 1994.

DATZIRA-MASIP, J.; POLUZZI, A. Brand architecture management: the case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 3, n. 1, p. 48-58, 2014.

DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

DYSON, P.; FARR, A.; HOLLIS, N. S. Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 6, p. 9-21, 1996.

ELLIOTT, G. R.; CAMERON, R. C. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, v. 2, n. 2, p. 49-62, 1994.

ENIS, B. M.; COX, K. K.; STAFFORD, J. E. Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 1, p. 72-74, 1972.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

ERDEM, T. et al. Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, v. 10, n. 3, p. 301-318, 1999.

FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. *Marketing Research*, v. 1, n. 3, p. 24-33, 1989.

FIPE. *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2007*. São Paulo: FIPE, 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Relatxrio_Executivo_Tur_Dom_2007.pdf>. Acesso em: 30 out. 2015.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

FURR, R. M.; BACHARACH, V. R. *Psychometrics: an introduction*. Los Angeles: Sage, 2014.

GARTNER, W. C. Deconstructing brand equity. In: CAI, L. A.; GARTNER, W. C.; MUNAR, A. M. (Org.). *Tourism branding: communities in action*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2009. p. 51-63.

GERTNER, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, v. 7, n. 2, p. 91-106, 2011.

GIGERENZER, G.; BRIGHTON, H. Homo heuristicus: why biased minds make better inferences. In: GIGERENZER, G.; HERTWIG, R.; PACHUR, T. (Org.). *Heuristics: the foundations of adaptative behavior*. New York: Oxford University Press, 2011. p. 2-30.

GIGERENZER, G.; HERTWIG, R.; PACHUR, T. *Heuristics: the foundations of adaptive behavior*. New York: Oxford University Press, 2011.

GIGERENZER, G.; TODD, P. M.; ABC RESEARCH GROUP, (Ed.) *Simple heuristics that make us smart*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

GILOVICH, T.; GRIFFIN, D.; KAHNEMAN, D., (Ed.) *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

GIRALDI, J. D. M. E. Evaluation of the impact of Brazil's sustainability on the behavioral intentions of stakeholders toward the country. *Evaluation and Program Planning*, v. 54, p. 135-143, 2016.

- GNOTH, J. The structure of destination brands: leveraging values. *Tourism Analysis*, v. 12, n. 5-6, p. 345-358, 2007.
- GNOTH, J. et al. Introduction: Building Destination Brands. *Tourism Analysis*, v. 12, p. 339-343, 2007.
- GOLDSTEIN, D. G.; GIGERENZER, G. The recognition heuristic: how ignorance makes us smart. In: GIGERENZER, G.; TODD, P. M.; ABC RESEARCH GROUP (Org.). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford: Oxford University Press, 1999. p. 37-58.
- GOODMAN, J. K.; CRYDER, C. E.; CHEEMA, A. Data collection in a flat world: the strengths and weaknesses of mechanical turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 26, n. 3, p. 213-224, 2013.
- GOVERS, R.; GO, F. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.
- GÜRHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, v. 35, n. 4, p. 464-473, 1998.
- GURSOY, D.; MCCLEARY, K. W. An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004.
- HAIG, M. *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all times*. London: Kogan Page Limited, 2003.
- HAN, C. M. Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, v. 24, n. 6, p. 24-40, 1990.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11 ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- HEIT, E. Knowledge and concept learning. In: LAMBERTS, K.; SHANKS, D. R. (Org.). *Knowledge, concepts, and categories*. Hove: Psychology Press, 1997. p. 7-41.
- HENSHER, D. A.; ROSE, J. M.; GREENE, W. H. *Applied choice analysis: a primer*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- HERSTEIN, R. Thin line between country, city, and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, v. 18, n. 2, p. 147-155, 2012.
- HORTON, J. J.; RAND, D. G.; ZECKHAUSER, R. J. The online laboratory: conducting experiments in a real labor market. *Experimental Economics*, v. 14, n. 3, p. 399-425, 2011.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. S.; FRANCO, F. M. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia, 2009.
- IBM CORP. *IBM SPSS Statistics*. Versão 21. IBM, 2012.
- JENG, J.; FESENMAIER, D. R. Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*, v. 7, n. 1, p. 15-32, 2002.

JENG, J. M.; FESENMAIER, D. R. Destination compatibility in multideestination pleasure travel. *Tourism Analysis*, v. 3, n. 2, p. 77-87, 1998.

JOHN, D. R.; LOKEN, B.; JOINER, C. The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, v. 62, n. 1, p. 19-32, 1998.

JOHNSON, E. J.; PHAM, M. T.; JOHAR, G. V. Consumer behavior and marketing. In: KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. (Org.). *Social psychology: handbook of Basic Principles*. New York: The Guilford Press, 2007. p. 887.

JOHNSON, E. J.; RUSSO, J. E. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 1, p. 542-550, 1984.

KAHNEMAN, D. A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, v. 58, n. 9, p. 697-720, 2003.

KAJIHARA, K. A. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 5, n. 3, 2010.

KALANDIDES, A. et al. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2011.

KAPFERER, J.-N. *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page, 2008.

KARDES, F. R.; POSAVAC, S. S.; CRONLEY, M. L. Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 3, p. 230-256, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 1, p. 35-50, 1992.

KIM, C. K.; LAVACK, A. M.; SMITH, M. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 3, p. 211-222, 2001.

KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.

KNAPP, A.-K.; HENNIG-THURAU, T.; MATHYS, J. The importance of reciprocal spillover effects for the valuation of bestseller brands: introducing and testing a contingency model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 42, n. 2, p. 205-221, 2014.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press, 1993.

KUHN, D.; CHENEY, R.; WEINSTOCK, M. The development of epistemological understanding. *Cognitive Development*, v. 15, n. 3, p. 309-328, 2000.

LANE, V.; JACOBSON, R. The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation. *Marketing Letters*, v. 8, n. 3, p. 261-271, 1997.

LARSEN, G.; GEORGE, V. The social construction of destination image: a New Zealand film example. In: KAHLE, L. R.; KIM, C.-H. (Org.). *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. p. 117-139.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, v. 12, n. 4, p. 11-19, 1995.

LEE, R.; LOCKSHIN, L. Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 4, p. 502-511, 2012.

LEE, S.; RODRIGUEZ, L.; SAR, S. The influence of logo design on country image and willingness to visit: a study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, v. 38, n. 4, p. 584-591, 2012.

LOKEN, B.; JOHN, D. R. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, v. 57, n. 3, p. 71-84, 1993.

LOUVIERE, J. J. Conjoint analysis modelling of stated preferences: a review of theory, methods, recent developments and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, v. 22, n. 1, p. 93-119, 1988.

LYNCH JR, J. G. Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 367-376, 1999.

MAGNUSSON, P. et al. The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, v. 22, n. 1, p. 21-38, 2014.

MAITY, M.; DASS, M.; MALHOTRA, N. K. The antecedents and moderators of offline information search: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, v. 90, n. 2, p. 233-254, 2014.

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

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANKIW, N. G. *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MAO, H.; KRISHNAN, H. S. Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: a two-process contingency model. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 1, p. 41-49, 2006.

MARTIN, B.; RINGHAM, F. *Dictionary of semiotics*. Londres: Cassell, 2000.

MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. D. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, v. 21, n. 1, p. 39-50, 2004.

MASON, W.; SURJ, S. Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk. *Behavior Research Methods*, v. 44, n. 1, p. 1-23, 2012.

MATTEDI, M. R. M. Planejamento e gestão do turismo e do meio ambiente na Bahia. *Gestão & Planejamento*, v. 1, n. 1, 1999.

MCFADDEN, D. L. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In: ZAREMBKA, P. (Org.). *Frontiers of econometrics*. New York: Academic Press, 1974. p. 105-142.

MEDIN, D. L.; RIPS, L. J. Concepts and categories: memory, meaning, and metaphysics. In: HOLYOAK, K. J.; MORRISON, R. G. (Org.). *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

MENDES, J. D. C. et al. The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, v. 58, n. 2, p. 111-126, 2010.

MIDDLETON, V. T. C. et al. *Marketing in travel and tourism*. 4 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

MILBERG, S. J.; PARK, C. W.; MCCARTHY, M. S. Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, v. 6, n. 2, p. 119-140, 1997.

MILLWARD BROWN; WPP. *BrandZ top 100 most valuable global brands 2015*. 2015. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf>. Acesso em: 10 março 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Anuário estatístico de turismo - 2015*. Brasília: Ministério do Turismo, 2015a. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estudo da demanda turística internacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2015b. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>. Acesso em: 15 jun. 2016.

MINSKY, M. A framework for representing knowledge. In: WINSTON, H. (Org.). *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill, 1974.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 23, n. 4, p. 263-277, 1997.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. Destination reputations and brands: communication challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 3, n. 1, p. 1, 2014.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. 2 ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

MORRIN, M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 4, p. 517-525, 1999.

MOTAMENI, R.; SHAHROKHI, M. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 7, n. 4, p. 275-290, 1998.

NELSON, P. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

OLINS, W. Branding the nation — the historical context. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4/5, p. 241-248, 2002.

ONKVISIT, S.; SHAW, J. J. Service marketing: image, branding, and competition. *Business Horizons*, v. 32, n. 1, p. 13-18, 1989.

PAOLACCI, G.; CHANDLER, J.; IPEIROTIS, P. G. Running experiments on Amazon Mechanical Turk. *Judgment and Decision Making*, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: evolution, meaning and implications. *Place Branding*, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2004.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 4/5, p. 294-314, 2002.

PAPPU, R.; QUESTER, P. Country equity: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, v. 19, n. 3, p. 276-291, 2010.

PARK, C. W.; MCCARTHY, M. S.; MILBERG, S. J. The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 28-33, 1993.

PARK, C. W.; MILBERG, S.; LAWSON, R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 2, p. 185-193, 1991.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. McGraw-Hill, 2009.

PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.

PHAM, M. T. Emotion and rationality: a critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, v. 11, n. 2, p. 155-178, 2007.

PHAM, M. T. et al. Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 2, p. 167-188, 2001.

PIKE, S. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 4, p. 258-259, 2005.

PIKE, S. *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

PINA, J. M.; RILEY, F. D. O.; LOMAX, W. Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, p. 1411-1419, 2013.

PODSAKOFF, Philip M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

POULTON, E. C. *Bias in quantifying judgements*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

RACHLIN, H. *Judgement, decision, and choice*. New York: W. H. Freeman, 1989.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 3, p. 351-357, 1989.

RIES, A.; TROUT, J. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 1986.

ROJAS-MÉNDEZ, J. I. The nation brand molecule. *Journal of Product & Brand Management*, v. 22, n. 7, p. 462-472, 2013.

ROMEO, J. B. The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. In: *Advances in Consumer Research*, 1991, Provo. Association for Consumer Research. p. 399-406.

ROSCH, E. Principles of categorization. In: ROSCH, E.; LLOYD, B. B. (Org.). *Cognition and categorization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1978. p. 27-48.

ROSCH, E. Prototype classification and logical classification: the two systems. In: SCHOLNICK, E. K. (Org.). *New trends in conceptual representation: challenges to Piaget's theory?* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. p. 73-86.

RUMELHART, D. E. Notes on a schema for stories. In: BOBROW, D. G.; COLLINS, A. (Org.). *Representation and understanding*. New York: Academic Press, 1975. p. 211-236.

RUMELHART, D. E.; ORTONY, A. The representation of knowledge in memory. In: ANDERSON, R. C.; SPIRO, R. J.; MONTAGE, W. E. (Org.). *Schooling and the acquisition of knowledge*. Hillsdale: Erlbaum, 1977.

RUSSELL, S.; WEFALD, E. *Do the right thing: studies in limited rationality*. Cambridge: The MIT Press, 1991.

RUST, J.; GOLOMBOK, S., (Ed.) *Modern psychometrics: the science of psychological assessment*. East Sussex: Routledge, 1999.

SANTOS, G. E. D. O.; GIRALDI, J. D. M. E. Desenvolvimento e validação de uma escala direta para mensuração de atitudes relativas a destinos turísticos. *Turismo Visão e Ação*, v. 18, n. 1, p. 134-163, 2016.

SHEININ, D. A. The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 1, p. 47-55, 2000.

SILVA, J. A. S. Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia - base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de cluster econômico. *Turismo Visão e Ação*, v. 4, n. 10, p. 43-61, 2002.

SIMON, H. A. *Models of bounded rationality vol. 3*. Cambridge: MIT Press, 1997.

SIMONIN, B. L.; RUTH, J. A. Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, v. 35, n. 1, p. 30-42, 1998.

SMITH, E. E.; MEDIN, D. L. *Categories and concepts*. Cambridge: Harvard University Press, 1981.

SMITH, E. E. et al. Combining prototypes: a selective modification model. *Cognitive Science*, v. 12, n. 4, p. 485-527, 1988.

SMITH, G. E.; VENKATRAMAN, M. P.; DHOLAKIA, R. R. Diagnosing the search cost effect: waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 3, p. 285-314, 1999.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 7 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.

SOLSO, R. L.; MCCARTHY, J. E. Prototype formation: central tendency model vs. attribute-frequency model. *Bulletin of the Psychonomic Society*, v. 17, n. 1, p. 10-11, 1981.

STATACORP LP. *Stata/SE*. Versão 11.1 for Windows. StataCorp LP, 2010.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STERN, B. B. What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, n. 2, p. 216-223, 2006.

STERNBERG, R. J.; STERNBERG, K. *Cognitive psychology*. 6 ed. Belmont: Wadsworth, 2012.

STIGLER, G. J. The economics of information. *The Journal of Political Economy*, v. 69, n. 3, p. 213-225, 1961.

- SUJAN, M.; BETTMAN, J. R. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 4, p. 454-454, 1989.
- SULLIVAN, M. Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, v. 63, n. 3, p. 309-329, 1990.
- SURI, S.; WATTS, D. J. Cooperation and contagion in web-based, networked public goods experiments. *PLoS ONE*, v. 6, n. 3, 2011.
- SWAMINATHAN, V. Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 6, p. 431-442, 2003.
- SWAMINATHAN, V.; FOX, R. J.; REDDY, S. K. The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 4, p. 1-15, 2001.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- TASCI, A. D. A.; KOZAK, M. Destination brands vs destination images: do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, v. 12, n. 4, p. 299-317, 2006.
- THORBJØRNSSEN, H. Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 4, p. 250-257, 2005.
- THYE, S. R. Logical and philosophical foundations of experimental research in the social sciences. In: WEBSTER, M.; SELL, J. (Org.). *Laboratory experiments in the social sciences*. Burlington: Academic Press, 2007. p. 57-86. cap. 3.
- TOP-NAMES.INFO. *First names from around the World*. Disponível em: <<http://www.top-names.info/>>. Acesso em: 20 Dec. 2015.
- TRAIN, K. A. *Discrete choice methods with simulation*. 2 ed. Cambridge: Cambridge Press University, 2009.
- TSAO, H.-Y. et al. Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: an experimental study. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 10, n. 4, p. 169-178, 2011.
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION; EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. *Handbook on tourism destination branding*: with an introduction by Simon Anholt. Madrid: UNWTO, 2009.
- UNWTO. *UNWTO Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO, 2015. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>>. Acesso em: 10 mai. 2016.
- VAUS, D. A. D. *Research design in social research*. London: SAGE Publications, 2001.

VINSON, D. E.; LUNDSTROM, W. J. The use of students as experimental subjects in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 6, n. 1-2, p. 114-125, 1978.

VÖLCKNER, F.; SATTLER, H.; KAUFMANN, G. Image feedback effects of brand extensions: evidence from a longitudinal field study. *Marketing Letters*, v. 19, n. 2, p. 109-124, 2008.

WEBSTER JR., M.; SELL, J. Why do experiments? In: WEBSTER JR., M.; SELL, J. (Org.). *Laboratory experiments in the social sciences*. San Diego: Elsevier, 2007. p. 5-23.

WINER, R. S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

ZEUGNER ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A.; MONTESINOS, M. Á. Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, v. 48, n. 5, p. 577-602, 2008.

Apêndices

5. Avalie cada localidade como destino para suas viagens de lazer.

(assinale uma alternativa em cada linha)

	Negativo				Positivo			
Y1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Y2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
W1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
W2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Avalie o grau de similaridade entre as localidades de cada país.

(assinale uma alternativa em cada linha)

	Nada similares				Extremamente similares			
Y1 e Y2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
W1 e W2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Qual o curso superior que você faz no IFSP?

Bacharelados

- a) Arquitetura e Urbanismo
- b) Engenharia Civil
- c) Engenharia de Controle e Automação
- d) Engenharia Eletrônica
- e) Engenharia de Produção

Licenciaturas

- f) Ciências Biológicas
- g) Física
- h) Geografia
- i) Letras
- j) Matemática
- k) Química

Tecnologias

- l) Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- m) Automação Industrial
- n) Gestão da Produção Industrial
- o) Gestão de Turismo
- p) Processos Gerenciais
- q) Sistemas Elétricos
- r) Sistemas Eletrônicos

☐ X) Não faço graduação no IFSP

8. Quantas viagens de lazer com pernoite fora de casa você realizou nos últimos 12 meses?

_____ viagens

9. Quantas vezes você viajou para a praia nos últimos 12 meses?

_____ viagens

10. Quantos países estrangeiros você já visitou?

_____ países

Apêndice 2: Saídas originais do Stata para o modelo do experimento 1

```
. logit q4_y3w3 ail ai2 si
```

Iteration 0: log likelihood = -159.34558
Iteration 1: log likelihood = -109.00994
Iteration 2: log likelihood = -108.67542
Iteration 3: log likelihood = -108.67442
Iteration 4: log likelihood = -108.67442

Logistic regression

Number of obs	=	230
LR chi2(3)	=	101.34
Prob > chi2	=	0.0000
Pseudo R2	=	0.3180

Log likelihood = -108.67442

q4_y3w3	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
ail	2.582506	.4832306	5.34	0.000	1.635392 3.529621
ai2	.8000494	.4631111	1.73	0.084	-.1076317 1.707731
si	-.0823544	.40598	-0.20	0.839	-.8780605 .7133517
_cons	-1.856569	.3668612	-5.06	0.000	-2.575604 -1.137535

```
.
. test ail=ai2
```

(1) [q4_y3w3]ail - [q4_y3w3]ai2 = 0

chi2(1)	=	4.37
Prob > chi2	=	0.0367

```
.
. estat clas
```

Logistic model for q4_y3w3

Classified	True		Total
	D	~D	
+	106	32	138
-	12	80	92
Total	118	112	230

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as q4_y3w3 != 0

Sensitivity	Pr(+ D)	89.83%
Specificity	Pr(- ~D)	71.43%
Positive predictive value	Pr(D +)	76.81%
Negative predictive value	Pr(~D -)	86.96%
False + rate for true ~D	Pr(+ ~D)	28.57%
False - rate for true D	Pr(- D)	10.17%
False + rate for classified +	Pr(~D +)	23.19%
False - rate for classified -	Pr(D -)	13.04%
Correctly classified		80.87%

Apêndice 3: Resultados do modelo probit do experimento 1

Pseudo R²: 0,318

% de seleções estimadas corretamente: 80,9%

Parâmetro	Estimativa	Desvio-padrão	p
α_0	-1,108	0,204	0,000
α_1	1,559	0,280	0,000
α_2	0,462	0,272	0,090
α_3	-0,030	0,224	0,895

Apêndice 4: Questionário do experimento 2

Parte I: Perguntas de introdução

Introduction

This is an academic survey about perceptions and preferences
regarding tourism destinations.

The questionnaire takes about 3 minutes.

After answering all questions, you will receive a code to input at
Amazon Mechanical Turk.

1. How many times did you travel for leisure/pleasure in 2015?

- ☐ None
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 to 10
- ☐ More than 10

**2. How many foreign countries have you been to while travelling for
leisure/pleasure?**

- ☐ None
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6 to 10
- ☐ More than 10

3. Please slide the buttons bellow to express your opinions about the following statements.

Position the button proportionately to your level of disagreement/agreement.

a. I like to travel.

Totally disagree Totally agree

b. I'm always looking to visit new places.

Totally disagree Totally agree

c. Beautiful places are important to my vacation plans.

Totally disagree Totally agree

4. Please slide the buttons bellow to express your preferences regarding different types of tourism destinations.

Position the button proportionately to your level of perceived attractiveness.

a. Beaches

Not attractive at all Very attractive

b. Historical sites

Not attractive at all Very attractive

c. Natural sites

Not attractive at all **Very attractive**

Next

Parte II: Apresentação de destinos turísticos brasileiros

Parte das fotografias utilizadas foi omitida na reprodução apresentada neste apêndice para não ferir direitos autorais.

Evaluate a tourism destination from its pictures

Please take a careful look in the following pictures of **Porto de Galinhas (Brazil)**.

[18 fotos – omitidas na presente reprodução por questões de direitos autorais]

Please evaluate **Porto de Galinhas (Brazil)** as a tourism destination for

(a) your future leisure/pleasure trips

Not attractive at all Very attractive

(b) your NEXT leisure/pleasure trip

Not attractive at all Very attractive

(c) leisure/pleasure trips of your FRIENDS AND RELATIVES

Not attractive at all Very attractive

Next

Parte III: Seleção de destino turístico fictício

A seguir é apresentado apenas um dos três modelos de página de seleção de destino turístico fictício. Os dois modelos não apresentados neste apêndice traziam, na posição à direita, mapas indicando destinos na Costa Rica e na Indonésia.

Choose an undiscovered destination

Now we want you to consider the possibility of travelling to two other tourism destinations. These are relatively undiscovered beach, so you probably have very little knowledge about these places. Still, we will provide you almost no information about them. Please do not search any additional information beyond what we provide in this questionnaire. We want to know what would be your choice with so little information.

Which beach destination would you choose for a leisure/pleasure trip?

Next

Parte IV: Perguntas sobre o Brasil

About Brazil

7. Please evaluate Brazil as tourism destination for your future leisure/pleasure trips.

Not attractive at all Very attractive

8. How much do you know about Brazil as a tourism destination?

Nothing at all Very much

9. Have you ever been to Brazil?

- ☐ No, never
- ☐ Yes, once
- ☐ Yes, more than once

Next

Parte V: Levantamento de dados pessoais

Personal information

10. Your age

Select your age ▼

11. Your gender

- ☐ Female
- ☐ Male

12. Your level of education

- ☐ Less than primary school
- ☐ Primary school
- ☐ High school
- ☐ Undergraduate
- ☐ Postgraduate

Next

Apêndice 5: Saídas originais do Stata para o modelo do experimento 2

```
. logit q6_brazi g_baixa1 g_alta1 g_alta2 q8 q8_alta d2_afric d2_indon

Iteration 0:   log likelihood = -250.45279
Iteration 1:   log likelihood = -216.13716
Iteration 2:   log likelihood = -216.05847
Iteration 3:   log likelihood = -216.05844
Iteration 4:   log likelihood = -216.05844

Logistic regression                                Number of obs   =          363
                                                    LR chi2(7)      =          68.79
                                                    Prob > chi2     =          0.0000
Log likelihood = -216.05844                        Pseudo R2      =          0.1373
```

q6_brazi	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
g_baixa1	.0152267	.3171985	0.05	0.962	-.6064711	.6369244
g_alta1	1.866004	.4654815	4.01	0.000	.9536774	2.778331
g_alta2	1.922236	.4683059	4.10	0.000	1.004373	2.840099
q8	.0018476	.0005803	3.18	0.001	.0007101	.002985
q8_alta	-.001039	.0008072	-1.29	0.198	-.0026211	.0005431
d2_afric	1.188793	.2953971	4.02	0.000	.6098255	1.767761
d2_indon	1.015927	.2893174	3.51	0.000	.4488753	1.582979
_cons	-1.998422	.3816623	-5.24	0.000	-2.746466	-1.250378

```
.
. test g_alta1=g_baixa1

( 1)  - [q6_brazi]g_baixa1 + [q6_brazi]g_alta1 = 0

      chi2( 1) =    15.32
      Prob > chi2 =    0.0001

.
. test d2_afric=d2_indon

( 1)  [q6_brazi]d2_afric - [q6_brazi]d2_indon = 0

      chi2( 1) =    0.36
      Prob > chi2 =    0.5498

.
. test g_alta2=g_alta1

( 1)  - [q6_brazi]g_alta1 + [q6_brazi]g_alta2 = 0

      chi2( 1) =    0.03
      Prob > chi2 =    0.8698
```

```
.
. estat clas
```

Logistic model for q6_brazi

Classified	True		Total
	D	~D	
+	142	65	207
-	54	102	156
Total	196	167	363

Classified + if predicted $\Pr(D) \geq .5$
 True D defined as q6_brazi != 0

Sensitivity	$\Pr(+ D)$	72.45%
Specificity	$\Pr(- \sim D)$	61.08%
Positive predictive value	$\Pr(D +)$	68.60%
Negative predictive value	$\Pr(\sim D -)$	65.38%

False + rate for true $\sim D$	$\Pr(+ \sim D)$	38.92%
False - rate for true D	$\Pr(- D)$	27.55%
False + rate for classified +	$\Pr(\sim D +)$	31.40%
False - rate for classified -	$\Pr(D -)$	34.62%

Correctly classified		67.22%

Apêndice 6: Resultados do modelo probit do experimento 2

Pseudo R²: 0,138

% de seleções estimadas corretamente: 67,2%

Parâmetro	Estimativa	Desvio-padrão	p
θ_0^*	-1,235	0,229	0,000
θ_1	0,00845	0,1945	0,965
θ_2	1,161	0,278	0,000
θ_3	1,184	0,281	0,000
θ_4	0,00115	0,000354	0,001
θ_5	-0,000678	0,000483	0,161
θ_6	0,626	0,174	0,000
θ_7	0,722	0,176	0,000