

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

**Paula Marin Crêspo**

**Cluster Criativo de Turismo, Sustentabilidade e  
Identidade do Destino Apresentada em Website: um  
estudo em Olinda, PE**

**Recife, 2014**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES**

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

**A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.**

**Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.**

---

Título da Monografia: **Cluster Criativo de Turismo, Sustentabilidade e Identidade do Destino Apresentada em Website: um estudo em Olinda, PE**

Nome do Autor: **Paula Marin Crêspo**

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 26 de Fevereiro de 2014

-----  
Assinatura do autor

**Paula Marin Crêspo**

**Cluster Criativo de Turismo, Sustentabilidade e  
Identidade do Destino Apresentada em Website: um  
estudo em Olinda, PE**

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Michelle Helena Kovacs, Dra.

Co-orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Dissertação elaborada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife, 2014**

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C921c Crêspo, Paula Marin

Cluster criativo de turismo, sustentabilidade e identidade do destino apresentada em website: um estudo em Olinda, PE / Paula Marin Crêspo. – Recife: O Autor, 2014.  
123 folhas : il. 30 cm.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Michelle Helena Kovacs e Co-orientador Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências e apêndice.

1. Sustentabilidade. 2. Cultura. 3. Imagem. 4. Turismo. 5. Website. I. Kovacs, Michelle Helena (Orientadora). II. Farias, Salomão Alencar de (Co-orientador). III. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014 – 093)

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

***Cluster Criativo de Turismo, Sustentabilidade e Identidade  
do Destino Apresentada em Website:  
um estudo em Olinda, PE***

**Paula Marin Crêspo**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 26 de fevereiro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof.<sup>a</sup> Michelle Helena Kovacs, Dr.<sup>a</sup>, UFPE (Orientadora)

Prof. Francisco José da Costa, Dr., UFPB (Examinador Externo)

Prof.<sup>a</sup> Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, Dr.<sup>a</sup>, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Examinador Interno)

*Dedico esta dissertação a todos que de alguma forma me ajudaram no caminho, principalmente, a minha família.*

“Existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou a refletir”.

Michel Foucault

“So understand. Don't waste your time always searching for those wasted years. Face up, make your stand. And realize you're living in the golden years”.

Iron Maiden

## **Agradecimentos**

Acredito que a primeira lição aprendida no mestrado e, talvez na vida, é que não conseguimos nada sozinhos. Estamos sempre cercados de pessoas, uns mais próximos, amigos e ativos, outros mais distantes, mas não menos atuantes.

Meu primeiro agradecimento não poderia deixar de ser para meus pais, Ajax e Cida, que me proporcionaram a oportunidade de estudar e sempre me apoiaram nas diversidades e desafios da vida. Ao meu irmão, Renato, que passou primeiro por este desafio do mestrado e sempre me socorreu dando suas opiniões. Foi ele que me presenteou com o material para que eu pudesse estudar para a seleção.

E também desde o começo, de incertezas, de mudanças, Cristiane Costa, Renata Oliveira e Jannaína Silva que sempre estiveram lá, ao meu lado, incentivando, cruzando a cidade para me ajudar a estudar. Uma amizade de mais de 15 anos que nasceu na graduação e tenho certeza que se perpetuará.

Aos colegas de turma que se fizeram tão presentes e que dividiram tantas noites, tantas madrugadas, na busca do mesmo objetivo. Principalmente, à Mariana Andrade e Jananda Pinto nessa reta final, compartilhando as inquietações. À Monika Nätscher, Emily Cabral, Marconi Costa, Ohana Trajano e a todos da turma 18 do mestrado. Não esquecendo nunca de todos os outros colegas de mestrado e doutorado que dividiram as expectativas e apreensões nestes dois anos.

À minha orientadora Michele Helena Kovacs, que me ensinou mais que métodos e afins. Ensinou-me a ser humana, ser justa, ser sensível, ser professora a quem se admira, não por títulos, mas pela pessoa que é. Muito obrigada, Professora Michele. Levarei suas lições para a vida. Foi mais do que um privilégio conviver com você.

Ao Professor Salomão Farias, que me aceitou como co-orientador mesmo tendo a agenda repleta. Que respondeu meus e-mails, corrigiu, sugeriu e sempre me recebeu para tirar as diversas dúvidas que me assolaram neste período.

Aos professores do PROPAD/UFPE que me inspiraram em suas aulas, Professora Lourdes Barbosa, Professor Bruno Campelo, Professor André Leão, Professora Débora Dourado e todos os demais.

À secretaria, com Irani, Paula e Tatiana que sempre me ajudaram e, a coordenação do curso, na pessoa do Professor Walter Moraes, a quem só tenho elogios e agradecimentos.

À Universidade Federal de Pernambuco, ao Departamento de Ciências Administrativa, ao Programa de Pós-Graduação em Administração e a CAPES por financiarem este curso de Mestrado.

Às pessoas mais importantes em todo esse processo, a quem devo dois anos muito corridos. Com certeza, anos que nunca poderei repor, mas que espero serem uma porta para vários outros de presença e orgulho. Arthur e Sophia, mamãe ama muito vocês. Vocês são mais que a razão de tanta luta e de tanta determinação. Vocês são como raios de luz que alegam meus dias e, nunca serei suficientemente grata pela compreensão nesses anos que passamos juntos por tantas coisas. Vocês tão pequenos na idade, mas com uma alma e um coração gigantes. Tenho muito orgulho de ser sua mãe.

E, por último, mas não menos importante, à pessoa que deveria levar metade deste título. Meu marido, Márcio, que foi meu braço direito e esquerdo dentro de casa e fora dela. Que se desdobrou em vários para suprir minha ausência. Que entendeu, que não entendeu, que ficou feliz, que teve raiva, que me amou. Amor esse, correspondido da forma mais pura à mais intensa. Amor que já tem 10 anos e que espero do fundo do coração que seja eterno, como minha admiração por você. Te amo!

E a todos, que de alguma força torceram por mim. **MUITO OBRIGADA!**

## Resumo

Esta dissertação teve como objetivo entender como a identidade de sustentabilidade, com ênfase na cultura, promovida por um *website* de *cluster* criativo de turismo se relaciona com a avaliação do destino por parte do consumidor. Destarte, foram analisados como a sustentabilidade e a cultura em um *website* influenciam na formação da imagem de um possível destino turístico pelo consumidor. Para atingir tal objetivo, foi realizado um quase-experimento mensurando construtos como consciência ambiental, envolvimento cultural, imagem sustentável e geral da cidade de Olinda, escolhida por seu potencial de *cluster* criativo de turismo. Como cenário foram usados dois *websites*: um oficial da cidade e outro manipulado, enfatizando o turismo criativo e a sustentabilidade. Uma *survey* pela Internet, construída com quatro escalas previamente validadas, foi realizada com 204 indivíduos. Nas análises foram usadas técnicas de estatística descritiva, multivariada e testes de hipóteses, além de medidas de confiabilidade e validade. Os resultados indicam que o envolvimento cultural e a consciência ambiental podem não atuar como variáveis moderadoras no processo de formação da imagem. Contudo, se formada uma imagem sustentável, esta pode relacionar-se positivamente com a imagem do destino. Os achados corroboram com estudos prévios que indicam a sustentabilidade como um atributo relevante para o consumidor, além de serem levantadas novas questões para estudos futuros sobre a temática.

**Palavras-chaves:** Sustentabilidade. Cultura. Imagem. Turismo Criativo. *Website*.

## **Abstract**

This study aimed to understand how the identity of sustainability, with emphasis on culture, promoted by a website relates creative tourism cluster to the assessment of the target by the consumer. Thus, sustainability and culture analyzed in a website influence in shaping the image of a possible tourist destination by consumers. To achieve this goal, a quasi-experiment conducted measuring constructs such as environmental awareness, cultural engagement, sustainable and overall image of the city of Olinda, chosen for its creative potential of the tourism cluster. Two websites used as scenario: the city's official and another manipulated emphasizing creative tourism and sustainability. A survey by the Internet built with four previously validated scales was conducted with 204 individuals. In descriptive analyzes techniques, multivariate statistics and hypothesis testing were used as well as measures of reliability and validity. The results indicate that cultural involvement and environmental awareness cannot act as moderating variables in the image formation process. However, when it formed a sustainable image, this may relate positively to the image of the destination. The findings corroborate previous studies that indicate sustainability as an important attribute for consumers and new questions raised for future studies on the subject.

**Keywords:** Sustainability. Culture. Image. Creative Tourism. Website.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1 (2)</b> - Mudanças no Turismo ao longo dos anos	33
<b>Figura 2 (2)</b> - A Economia Criativa e seus elos	37
<b>Figura 3 (2)</b> - Ciclo da criatividade urbana	41
<b>Figura 4 (2)</b> - Esquema teórico proposto	50
<b>Figura 5 (3)</b> - Desenho metodológico de pesquisa	54
<b>Figura 6 (3)</b> - Website Oficial para o turismo em Olinda	58
<b>Figura 7 (3)</b> - Website Manipulado	59
<b>Figura 8 (3)</b> - Modificações website Olinda	61
<b>Figura 9 (3)</b> - Questionário online	68
<b>Figura 10 (4)</b> - Diagrama de dispersão entre a imagem do destino e a imagem sustentável	91
<b>Figura 11 (4)</b> - Diagrama de dispersão por grupo	92
<b>Figura 12 (4)</b> - Esquema teórico refinado	95

## Lista de Quadros

<b>Quadro 1 (1)</b> - Exemplo Barcelona	18
<b>Quadro 2 (1)</b> - Exemplo Bangkok	20
<b>Quadro 3 (1)</b> - Exemplo Nantes	21
<b>Quadro 4 (1)</b> - Exemplo Norte de Portugal	25
<b>Quadro 5 (2)</b> - Exemplo Buenos Aires	39
<b>Quadro 6 (3)</b> - Hipóteses de pesquisa	56
<b>Quadro 7 (3)</b> - Escala Personal Involvement Inventory (PII)	63
<b>Quadro 8 (3)</b> - Escala Environmental Concern (EC)	64
<b>Quadro 9 (3)</b> - Escala de Imagem	65
<b>Quadro 10 (3)</b> - Escala Imagem sustentável	65
<b>Quadro 11 (4)</b> - Resultado das hipóteses	94

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1 (4)</b> - Comparativo entre os grupos de controle e experimental	73
<b>Tabela 2 (4)</b> - Coeficiente alfa de Cronbach	74
<b>Tabela 3 (4)</b> - Análise fatorial da escala de envolvimento cultural	75
<b>Tabela 4 (4)</b> - Análise fatoriais da escala de consciência ambiental	76
<b>Tabela 5 (4)</b> - Análise fatorial da escala de imagem do destino	78
<b>Tabela 6 (4)</b> - Análise fatorial da escala de imagem sustentável	78
<b>Tabela 7 (4)</b> - Médias da escala envolvimento cultural por grupo	79
<b>Tabela 8 (4)</b> - Média da escala de consciência ambiental por grupo	80
<b>Tabela 9 (4)</b> - Análise das médias da escala de imagem por grupo	81
<b>Tabela 10 (4)</b> - Análise das médias da escala de imagem sustentável por grupo	82
<b>Tabela 11 (4)</b> - Teste U de Mann-Whitney para imagem	85
<b>Tabela 12 (4)</b> - Regressão para variável dependente imagem do destino	88
<b>Tabela 13 (4)</b> - Coeficientes da regressão para variável dependente imagem do destino	88

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

BNDES – Banco nacional de desenvolvimento econômico e social

DCMS – Departamento para cultura, mídia e esporte

EMBRATUR – Instituto brasileiro de turismo

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística

MTUR – Ministério do turismo

OMT – Organização mundial de turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para comércio e desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura

WCED – Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento

# Sumário

1	Introdução	15
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	16
1.2	Justificativa do estudo	23
1.3	Objetivos da pesquisa	27
1.3.1	Objetivo geral	28
1.3.2	Objetivos específicos	28
2	Revisão da Literatura	29
2.1	Turismo cultural	29
2.2	Sustentabilidade no turismo	33
2.3	Economia criativa	35
2.3.1	<i>Clusters</i> criativos	38
2.3.2	Turismo criativo	42
2.4	Imagem no turismo	44
2.5	Apresentação de destinos turísticos na Internet	47
2.6	Esquema teórico da dissertação	49
3	Procedimentos metodológicos	51
3.1	Caracterização da pesquisa	51
3.2	Universo e Amostra	55
3.3	Hipóteses de pesquisa	56
3.4	Cenário	56
3.5	Variáveis, instrumento de medição e coleta de dados	62
3.6	Pré-teste do questionário	66
3.7	Procedimentos de coleta	67
3.8	Procedimentos para análise dos dados	69
4	Análise e discussão dos resultados	71
4.1	Perfil da amostra	71
4.1.1	Comparação entre os grupos de controle e experimental	72
4.2	Análise da confiabilidade e validade	73
4.3	Análise da dimensionalidade	74
4.4	Análise das médias das escalas por grupo de análise	79
4.5	Teste de hipóteses	83
4.5.1	Mensurando a diferença entre a imagem dos grupos de controle e experimental	84
4.5.2	Mensurando as relação entre as variáveis independentes e dependentes	86

4.6 Esquema teórico refinado	94
5 Conclusão	96
5.1 Considerações finais	96
5.2 Implicações do estudo	99
5.3 Limitações do estudo	100
5.4 Sugestões para futuras pesquisas	101
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A	116

# 1 Introdução

---

O diferencial na escolha do destino turístico ocorre, em grande parte, pela atração que exerce sobre os consumidores. Essa relação frequentemente começa antes mesmo da estadia, quando o turista procura por informações para escolher o destino. Com o advento da Internet, esse primeiro encontro pode ocorrer por meio de um website, onde a destinação é apresentada com intuito de formar uma imagem positiva e atrativa para seus futuros clientes.

O perfil do turista também sofre mudanças, que agora procura formas alternativas de turismo e se preocupa com questões sociais, culturais, econômicas e ecológicas, ou seja, a sustentabilidade da destinação turística também pode ser levada em consideração no momento da escolha de um local para passar férias, por exemplo. Dentro desse segmento denominado de sustentável, o turismo cultural aparece em destaque, pois além de apresentar seu patrimônio e cultura, traz em seu conceito a preservação destes para as futuras gerações, uma das características da sustentabilidade. O Governo, empresas, nativos, artesãos são beneficiados em uma relação de equilíbrio com o turismo, onde a união desses *stakeholders* em *clusters* (conglomerados) criativos locais se torna uma alternativa para perenidade de todos, principalmente quando trazem conceitos de inovação, criatividade e sustentabilidade.

Esta dissertação procura entender se a inserção da sustentabilidade em um *website* oficial turístico, por meio de suas características de *cluster* criativo, é percebida pelo consumidor como um aspecto positivo. A escolha do website se deveu pela análise do aumento do acesso à Internet nos últimos anos e, também, por ser um meio amplamente utilizado para busca de informações por parte dos consumidores. A decisão pelo website oficial do destino justifica-se por ser este o canal formal, onde se comunicam pontos considerados relevantes para o conhecimento do turista em potencial, no intuito de informá-lo e persuadi-lo a visitar um destino específico.

## 1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Nos últimos anos, o turismo vem crescendo em importância como atividade econômica. Dados do *World Travel and Tourism Council - WTTC* (2013) mostram que o turismo representa 9% do PIB mundial, atingindo, em 2012, as marcas de cerca de faturamento de US\$ 6.6 trilhões, 260 milhões de empregos e US\$760 bilhões em investimento, com tendência crescente para 2013. No Brasil, esses números também são representativos, 3,7% do PIB advém do setor, gerando mais de 2,8 milhões de empregos (MTUR, 2013). Além disso, o turismo não pode ser concebido apenas como uma atividade econômica, trata-se de um fenômeno complexo que engloba aspectos sociais, políticos, comunicacionais, ambientais e culturais.

O turismo possui como característica indissociáveis de seu conceito o deslocamento e a permanência não prolongada. Para que exista o deslocamento é necessária uma motivação oriundas de causas, influências e fatores distintos entre as pessoas (CROMPTON; 1979; LEIPER, 1979; CUNHA, 1997). Um desses fatores está intimamente ligado aos atrativos que a destinação oferece, visto que são uns dos principais motivos pelos quais os turistas escolhem certa localidade.

A cultura figura como um desses atrativos significativos para os turistas, pois permite conhecer parte da história e costumes de antepassados ou de outros povos. O turista que procura os destinos culturais o faz pelo carácter simbólico do passado. Pela própria natureza dos recursos em que se baseiam – a cultura e o patrimônio – os destinos culturais estão entre aqueles com mais “magia”, ou seja, são mais “autênticos” e com um valor sagrado mais elevado (GRABURN, 1989, p.21).

Por cultura entende-se um sistema de significados que cria algum tipo de identidade compartilhada, como uma espécie de código que orienta as práticas sociais de pessoas pertencentes a vários grupos e categorias sociais dentro de uma sociedade (GEERTZ, 1989).

Existem autores na literatura acerca do tema com opiniões distintas sobre a relação do turismo e da cultura, ou seja, até que ponto a exploração do patrimônio cultural pelo mercantilismo é algo benéfico para a população nativa e para a sustentabilidade da destinação turística (HORKHEIMER; ADORNO, 1988; HUGHES, 1989; ZUKIN, 1995; SCOTT, 2006; PRATT, 2008). Assim como, autores que enfatizam o desenvolvimento socioeconômico que a atividade turística, corretamente assistida, pode trazer para a região, além de auxiliar na conservação do mesmo (HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002; FLEW, 2005; UNCTDA, 2010; RICHARDS, 2010).

Segundo Beni (2007), o turismo cultural diferencia-se das formas tradicionais de turismo por ser caracterizado por um público consumidor mais sensível aos impactos resultantes de sua visita aos destinos, sendo, uma demanda seletiva que incorpora em suas viagens, as preocupações em torno da problemática de preservação do patrimônio cultural. Por essas razões, o turismo cultural tornou-se de suma importância dentro do setor, devido ao seu potencial econômico e por sua contribuição para a conservação do patrimônio cultural (PERALTA, 2003).

Entretanto, o rápido crescimento do turismo cultural tem causado problemas e há sinais de que “está se tornando uma vítima de seu próprio sucesso” (RICHARDS, 2010, p.2). Um número crescente de turistas em pequenas comunidades têm levantado dúvidas sobre a sustentabilidade deste tipo de turismo. Centros históricos das cidades já começaram a sofrer de um círculo vicioso de desenvolvimento do turismo cultural, onde os destinos famosos atraem grande número de turistas diminuindo a qualidade da experiência. Ao mesmo tempo que acarreta o desinteresse dos verdadeiros turistas culturais, desmotivados pelo grande número de pessoas nas localidades (RUSSO, 2002). Na busca de sua singularidade, por meio do turismo cultural, algumas destinações turísticas têm seguido estratégias semelhantes (lotações, eventos, mercantilização do artesanato, entre outras), fazendo com que estes lugares percam o seu

diferencial (RICHARDS; WILSON, 2006). Conseqüentemente, algumas destinações começaram a procurar novas formas de articulação entre cultura e turismo para ajudar a fortalecer, em vez de diluir a cultura local.

Atualmente, as localidades procuram se distinguir reconstruindo antigos centros de consumo com a manipulação de recursos culturais e criativos (CREWE; BEVERSTOCK, 1998). Ou seja, a criatividade tornou-se uma estratégia a ser seguida por cidades e regiões em busca de crescimento, assim como uma estratégia de promoção da inovação e do desenvolvimento de habilidades individuais (RAY, 1998). Segundo Richards (2011, p.1230), “Recursos criativos são agora regularmente utilizados para gerar identidades mais distintas”, trazendo assim, uma diferenciação e uma vantagem simbólica em um mercado cada vez mais saturado. Um exemplo desta busca por diferenciação é a cidade de Barcelona na Espanha, relatado no Quadro 1 (1).

#### **Quadro 1 (1) - Exemplo Barcelona**

##### Barcelona - Espanha

Barcelona é reconhecida mundialmente como uma das primeiras cidades a investir no desenvolvimento do turismo criativo. Tudo teve início com a candidatura e escolha da cidade para sediar os jogos olímpicos. A cidade investiu na recuperação de seu patrimônio histórico, na promoção de sua imagem no exterior, na construção e fortalecimento de seus equipamentos culturais e espaços públicos, até mesmo construindo praias na cidade. Hoje, reconhecida como uma cidade cultural por excelência, epicentro de produção criativa e polo de atrações de negócios e talentos, do audiovisual à biotecnologia, Esta iniciativa visou atrair criadores internacionais para a cidade, apoiar e acrescentar valor às propostas que já se produziam e apoiar os criativos e artistas locais que queiram ir para o estrangeiro. Criou-se um portal de internet destinado a pessoas e entidades artísticas e culturais visando potenciar o desenvolvimento das suas atividades na capital. O turismo criativo em Barcelona promove hábitos que se manifestam quando: artistas plásticos compartilham instrumentos com criadores locais; grupos de música e comparsas multiculturais participam em festas populares; fotógrafos organizam estâncias com o objetivo de captar as imagens mais sugestivas da cidade; entidades externas fazem de Barcelona uma plataforma para desenvolver a criatividade que cada um tem dentro de si; orquestras juvenis e coros não profissionais viajam a Barcelona para oferecer o seu repertório musical em locais emblemáticos da cidade.

Fonte: Richards; Wilson (2006, p.13); Filipe (2009, p.87).

Ligações iniciais entre turismo e a criatividade foram feitas por meio da análise de atividades criativas nos destinos que poderiam ser de interesse para os turistas, geralmente turistas culturais (ZEPPEL; HALL, 1992), consumindo performances criativas (como o exemplo anterior) ou produtos de artesanato. Em termos gerais, a promoção da inovação e da criatividade se dá por meio de estratégias da chamada indústrias criativa ou economia criativa que visa estimular o desenvolvimento da produção criativa de setores como publicidade, arquitetura, arte, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas, *games publishing*, *software*, jogos e brinquedos, TV e rádio, e vídeo (DCMS, 1998). A definição de economia criativa tem sido ampliada por alguns autores para incluir o turismo (BONINK; HITTERS, 2001; BAGWELL, 2009; EVANS, 2009), já que a criatividade oferece conteúdo, atividades e ambiente para o turismo, e o turismo, por sua vez apoia atividades criativas (RICHARDS, 2011).

Dentro dessa temática surge o turismo criativo, definido como uma forma de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde são realizadas (RICHARDS; RAYMOND, 2000). Oficinas ocorrem em pequenos grupos nas casas dos tutores e locais de trabalho, permitindo aos visitantes explorar sua criatividade, enquanto se aproximam de pessoas locais (RAYMOND, 2007).

Acredita-se, que a criatividade desempenha um papel importante no desenvolvimento do território e também na criação de condições para que se alcance um desenvolvimento sustentável. Por buscar a sensação de autenticidade na cultura local, consegue-se um aumento do poder local no processo de negociação de benefícios para os nativos, bem como na obrigação do uso de práticas sustentáveis, entre outros benefícios conseguidos (TURÉGANO, 2005; O'NEIL, 2006; CHAGAS, 2007; CHAGAS e DANTAS, 2008). Ou seja, para a continuidade da localidade e seus atrativos, fica mais fácil conseguir a manutenção e apoio de órgãos públicos

e provados. A cidade de Bangkok, na Tailândia, é um bom exemplo dessa integração da cultura local, conforme pode-se observar no Quadro 2 (1).

#### Quadro 2 (1) - Exemplo Bangkok

##### Bangkok - Tailândia

Em Bangkok o clássico produto cultural foi complementado com numerosas experiências criativas para turistas: a escola de massagem Wat Po oferece cursos de 30 horas de massagem tailandesa algo que um número cada vez maior de ocidentais deseja aprender; as classes de boxe tailandês são um novo âmbito de interesse educativo para turistas; para os que desejam aprender algo sobre cozinha tailandesa, existem classes de cozinha tailandesa em quase todos os hotéis de 5 estrelas de Bangkok. Além da interatividade na Universidade de Bangkok, onde os espaços são voltados para os alunos mudarem e reconfigurarem, incluindo um lustre de garrafas e um panda gigante que pode ser pintado. No futuro há planos para que surjam outros personagens, animais ou criaturas para que os visitantes façam intervenções artísticas, assim como podem ser feitas nas colunas pintadas de branco dentro do edifício.

Fonte: Filipe (2009, p.77); Madmag (2013)

O desenvolvimento sustentável é mais frequentemente definido como “desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p.43), sendo melhor detalhado posteriormente para incluir o desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e a proteção ambiental (ONU, 1995).

Visto que a criatividade é um processo, Prentice e Andersen (2003) alegam que recursos criativos são mais sustentáveis do que os produtos culturais tangíveis. Até o momento, poucos estudos (UNESCO, 2006; SOLÈNE, 2011; KOREZ-VIDE, 2013) têm explorado as conexões entre sustentabilidade e desenvolvimento do turismo criativo. Isso não é surpreendente, pois muitas das iniciativas de turismo criativo ainda estão numa fase inicial do seu desenvolvimento.

Assim, a sustentabilidade no turismo é alcançada quando os recursos ambientais utilizados são otimizados (manter os processos ecológicos essenciais e ajudar a preservar os recursos naturais e da biodiversidade), a autenticidade sociocultural das comunidades de acolhimento é respeitada (conservação e patrimônio cultural vivos, valores tradicionais,

compreensão intercultural e tolerância), e viáveis, operações econômicas de longo prazo são asseguradas (fornecendo benefícios socioeconômicos a todos os interessados que são distribuídos de forma justa) (OMT, 2011). O que muitas pessoas confundem é que a sustentabilidade deve começar pelo aspecto ambiental, mas a parte econômica pode influenciar a regeneração de uma localidade, principalmente, após a últimas crises vividas em todo o mundo. A cidade de Nantes, na França é um exemplo dessa superação e regeneração. Conforme reportado no Quadro 3 (1).

### Quadro 3 (1) – Exemplo Nantes

#### Nantes – França

Após uma crise econômica nos anos 80 que gerou uma grande recessão, a cidade virou um local de tensões sociais e isolamento. Em 1989 o então prefeito, Jean-Marc Ayrault focou em mobilidade e valorização cultural. Uma usina abandonada virou o famoso espaço cultural e gastronômico “Lieu Unique” (Lugar Único), tornando espaços culturais em um lugar de convivência, construíram políticas mostrando que andar a pé ou de bicicleta é melhor para a cidade e para a saúde, construíram espaços com aluguéis razoáveis ao invés de tirar os artistas de seus ateliês para construir imóveis caros ou lojas de sapatos de luxo, recuperaram espaços públicos através da arte, entre muitas outras atividades. Foram realizados diversos projetos criativos, inclusive, durante seis anos, artistas de uma cidade estrangeira por ano foram convidados a tomar Nantes por seis noites e implementar ideias novas. Esse evento foi o ponto de partida para lançar um novo jeito de os cidadãos olharem a cidade e o espaço urbano, por meio da imaginação dos artistas criativos. Em 2008, pelo terceiro ano consecutivo, a revista semanal Le Point concedeu a Nantes o título de melhor cidade para viver na França, graças à sua criatividade e à sua qualidade de vida em respeitar e interagir sustentavelmente.

Fonte: Conexão Cultural (2011)

Destarte, grupos culturais e os *clusters* relacionados, devem estimular o tipo de lógica espacial, social e econômica que o campo de produção cultural, criativa e sustentável depende, um campo que consiste principalmente de microempresas, envolvidos na criação de produtos e serviços altamente simbólicos em um ambiente bastante arriscado, aberto e dinâmico (AMIN; GRAHAM, 1997; O'CONNOR, 1999; SCOTT, 2006). *Clusters* criativos, portanto, têm um papel importante na construção da economia local criativa, bem como aumentando a

atratividade dos lugares (LASTRES; CASSIOLATO, 2003; MOMMAAS, 2004; RICHARDS, 2011).

Como Selwyn (1996, p.21) diz: “o que faz com que um destino turístico seja atrativo é o fato de se pensar em uma característica especial, um ‘espírito de lugar’ especial”. Corroborando, Turok (2009) argumentou que as cidades precisam ajustar a sua identidade mais rapidamente nos mercados globais e, portanto, depender menos de mudanças em sua estrutura ocupacional ou industrial, e mais em marcar para a sua particularidade. Com isso, os destinos turísticos buscam construir uma identidade histórica e cultural para diferenciar-se, divulgando e apoiando a economia criativa e os arranjos produtivos locais visando o crescente interesse dos turistas por autenticidade (MACDONALD, 1997).

A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo de um grande número de pesquisadores há mais de quatro décadas (ECHTNER; RITCHIE, 1991; GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002). Esse elevado número de investigações deve-se ao fato deste construto ser apontado como um dos principais fatores levados em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores (ECHTNER; RITCHIE, 1991; VALLS, 1996; ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002; CRUZ; CAMARGO, 2006). Dessa maneira, é possível inferir, que qualquer turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Como consequência, a Internet tem-se tornado um importante canal de comercialização de produtos e serviços turísticos, proporcionando, deste modo, um aumento significativo desse setor (BOGADO; TELES, 2003). Essa forte interação entre o turismo e a comunicação *online* advém do poder de ser uma das principais fontes de informação para a escolha e planejamento de férias e de outras formas de viajar (OMT, 2011). Oferece ainda a oportunidade dos próprios clientes construir as suas viagens tal como pretendem (RAMOS; RODRIGUES; PERNA,

2008), além de permitir às empresas turísticas divulgarem os seus produtos globalmente e criarem novas parcerias a nível local e mundial (PASKALEVA, 2010).

Mais do que isso, “a Internet é tida como um importante meio para a criação e a manutenção de uma imagem de destino destacada, estimulando, nesse sentido, o sucesso do destino no processo de diferenciação no mercado” (CHAGAS; DANTAS, 2009, p.3).

E com isso, surge o interesse de identificar se as ações criativas e a sustentabilidade em *clusters* criativos, surtem efeito na imagem que o turista faz quando acessa o *website* oficial em busca de informações sobre a destinação turística. Portanto, o problema que norteia este estudo é: como a identidade de sustentabilidade, com ênfase na cultura, promovida por um *website* de *cluster* criativo de turismo, se relaciona com a avaliação do destino por parte do consumidor?

Buscando demonstrar essas relações o trabalho está dividido em seções, conforme segue: a Introdução, onde é feita uma breve apresentação do trabalho e da qual fazem parte a colocação do problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e a pergunta de pesquisa; o referencial teórico, que apresenta as principais teorias sobre os construtos propostos; a metodologia, que apresenta as técnicas adotadas na condução da pesquisa; a análise dos resultados, que avalia em profundidade os dados obtidos, fazendo a articulação teórica dos achados; e as conclusões da investigação, incluindo as implicações gerenciais bem como sugestões para futuras investigações.

## 1.2 Justificativa do estudo

Muita atenção vem sendo dada para a criatividade e a inovação em vários setores (HOWKINS, 2001; FLORIDA, 2002; FLEW, 2005; LANDRY, 2006; REIS, 2007), inclusive no turismo (RICHARDS; RAYMOND, 2000; RICHARDS, 2010), devido as suas características culturais e integradoras, que o distingue do turismo tradicional. O turismo criativo busca a prevenção da reprodução em série, o potencial por mais liberdade e mais

experiências significativas para o turista e para o desenvolvimento de uma relação mais igualitária entre turista e anfitrião, fornecendo o desenvolvimento de novas narrativas, sentidos e identidades em destinos turísticos (RICHARDS, 2011).

Corroborando com essa nova perspectiva, Stylianou-Lambert (2011) diz que saindo do olhar tradicional, os turistas criativos estão engajando suas habilidades no desenvolvimento de novas relações com a vida cotidiana do destino. E, em sua busca por material criativo, cada vez mais turistas procuram alternativas de espaços públicos onde exista uma troca, uma participação no cotidiano de moradores, transeuntes e trabalhadores.

Também é possível verificar o aumento significativo de locais que estão se desenvolvendo para o turismo, por conta do aumento da renda dos indivíduos e disponibilidade de tempo para viagens a lazer, o que gera maiores possibilidades de escolha para o consumidor (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Esse acontecimento é muitas vezes exemplo do que Hutton (2008) refere-se a como a *'inner city'*, onde uma nova economia de produção está sendo estimulada pela presença de turistas culturais e criativos, desenvolvendo o turismo e, particularmente, influenciando a imagem do destino.

Embora esses produtos culturais e criativos constituam apenas um elemento modesto das economias nacionais, geram contribuições consideráveis para o emprego, renda e em alguns lugares são o elemento principal da economia (SCOTT, 2006).

Talvez a mais óbvia manifestação física da relação entre turismo e a criatividade possa ser encontrada em *clusters* criativos ou culturais. Segundo Sacco e Segre (2009, p.287), o crescimento de distritos culturais onde a cultura é uma fonte de prosperidade por meio de eventos internacionais e centros de excelência, acaba por impulsionar setores como indústrias criativas, de lazer, mercado e o turismo. Esses *clusters* podem tornar-se uma forma de *thirdspace* ou um “espaço híbrido”, que é estabelecido por uma interação entre diferentes grupos ou indivíduos em um “encontro espacial” (MOMMAAS, 2009, p.3).

Em um sentido mais amplo, os *clusters* são esperados para funcionar com contextos de confiança, socialização, conhecimento, inspiração, troca e inovação incremental em um ambiente de produto e serviço. Posteriormente, se bem sucedidos, os *clusters* podem funcionar como uma marca, uma identidade espacial, proporcionando uma vantagem de mercado (FLORIDA, 2002; MOMMAAS, 2009; RICHARDS, 2011). Exatamente o que aconteceu com a região do norte de Portugal, reconhecida como polo criativo no país (ver Quadro 4 (1)).

Quadro 4 (1) – Exemplo Norte de Portugal

Norte de Portugal

O Cluster das Indústrias Criativas, com atuação no Norte de Portugal, trabalha coletivamente para afirmação desta região como um lugar empreendedor, criativo e dinâmico. Reforçando a massa crítica do capital criativo, apostando em uma nova geração, no aumento da capacidade de empreendedorismo criativo, no crescimento dos negócios criativos, e na atratividade dos lugares criativos que estão no centro da estratégia. Foram criadas redes de programação, que permitam a convergência dos atuais equipamentos, e oferecem aos agentes criativos segurança, confiança e estímulo, gerando assim, impacto na economia regional.

Fonte: Compete (2011)

É nesse contexto que muitas organizações de turismo começam a se unir em *clusters*, não só pelas vantagens acima, mas também por seu potencial sustentável. Respondendo assim, a pressão que o setor de turismo sofre por ser apontado como uma das atividades que mais modificam e exploram o local no qual se inserem (SWARBROOKE, HORNER, 2002). Segundo D'Amore (1990), o turismo é claramente um fator que contribui para o desenvolvimento, mas é necessário que as organizações envolvidas pratiquem ações éticas e estabeleçam diretrizes com foco no desenvolvimento sustentável.

No caso do Brasil há diferentes localidades que despertam o interesse dos turistas internos e internacionais. No nordeste brasileiro, as praias e cidades costeiras atraem turistas em busca de sol, comida regional e a hospitalidade típica dos nordestinos. Algumas localidades históricas como Salvador, Recife, Olinda e São Luiz oferecem cultura e uma arquitetura típica dos tempos da colonização do Brasil.

Aqui, a opção foi por estudar o *cluster* criativo de Olinda, Pernambuco. A cidade de Olinda foi escolhida devido ao seu potencial de *cluster* cultural identificada pelo relatório do BNDES (2009) como um arranjo produtivo local cultural ‘invisível’, já que apesar de apresentar todas as características de um *cluster* não é visualizada formalmente pelo Governo. A cidade de Olinda é a terceira maior cidade de Pernambuco e abriga uma população de 377.779 habitantes (IBGE, 2012). Tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade em 1982 pela UNESCO, ainda possui os títulos de Primeira Capital Brasileira da Cultura, Monumento Nacional e Cidade Ecológica (OLINDA, 2013). Segundo o BNDES (2009, p.88):

A cultura de Olinda é um vetor determinante de sua dinâmica socioeconômica. Ignorar essa componente com toda probabilidade obscureceria aspectos relevantes que somente podem ser explicados a partir da compreensão das vantagens da densidade espacial da produção de cultura, que é o diferencial de Olinda, e que autoriza a denominação de APL.

Desta forma, os *clusters* culturais e a economia criativa podem trazer um novo olhar do turista para essas regiões. Cabendo assim, aos responsáveis pela destinação turística focar naquilo que se tem controle, a sua identidade (MEENAGHAN, 1995), já que o processo de criação de imagem não é controlável sendo inteiramente individual (GRÖNROOS, 2009; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Como a Internet passou a ser o principal meio de marketing para o turismo (BELDONA; CAI, 2006; KAPLANIDOU; VOGT, 2006; GOVERS; GO; KUMAR, 2007; TEICHMANN; ZINS, 2008), uma destinação turística deve dar maior atenção na maneira como a sua identidade será veiculada na web. A imagem estabelecida pelo site será a representação de sua identidade, na qual o turista conhecerá as características do ambiente (MELO, 2012). Para que se forme uma imagem positiva, é preciso que a identidade organizacional tenha sido definida com características duradouras que contribuam para a distinção e a singularidade de uma organização (ALBERT; WHETTEN, 1985; DHALLA, 2007). Neste caso, da destinação

turística. Desta forma, como o processo de criação de imagem não é controlável (GRÖNROOS, 2009; ZOMERDIJK; VOSS, 2010), os responsáveis pela destinação turística devem focar naquilo que se tem controle, a sua identidade (MEENAGHAN, 1995). A partir da identidade, os sujeitos formam a imagem por meio daquilo que foi observado através do reflexo do conjunto de impressões e experiências multidimensionais acumuladas durante o seu relacionamento com o objeto (SIMÕES; DIBB; FISK, 2005); neste estudo o objeto é o destino turístico.

Para fins de gestão pública, este estudo trará contribuições uma vez que os resultados alcançados poderão servir de subsídio para alinhar as estratégias de desenvolvimento e gerenciamento da identidade de um *cluster* criativo por meio do seu *website*. Além disso, será possível estabelecer critérios para a seleção de aspectos ou não de criatividade que poderão representar significados mais expressivos que ajudem os consumidores a formar uma imagem positiva do local. Assim, esta pesquisa contribui no avanço do conhecimento desse tema, à medida que procura relacionar construtos que vem sendo discutidos na teoria.

Espera-se que esta pesquisa contribua teoricamente para o campo dos estudos sobre as intenções do consumidor com relação às questões de sustentabilidade das destinações turísticas, criatividade e cultura. Metodologicamente, o uso de um quase-experimento pretende, principalmente, avançar no entendimento das intenções de compra do consumidor. Além de trazer uma visão da integração de todos esses aspectos (sustentabilidade, cultural e criatividade) para gestores e poder público, afim de incentivar ações no turismo.

### **1.3 Objetivos da pesquisa**

Este tópico apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos para a pesquisa. Cabe ressaltar que neste estudo o termo criatividade refere-se ao amplo conceito da economia criativa voltada ao turismo.

### 1.3.1 Objetivo geral

Investigar como a identidade de sustentabilidade, com ênfase na cultura, promovida por um *website* de *cluster* criativo de turismo se relaciona com a avaliação do destino por parte do consumidor.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Mensurar a imagem de um *cluster* criativo de turismo, a partir do comunicado em seu *website* oficial;
- Verificar se a sustentabilidade comunicada em um *website* turístico se relaciona positivamente com a avaliação do consumidor;
- Verificar se a consciência ambiental é moderadora na avaliação do consumidor de um destino turístico;
- Verificar se o envolvimento cultural é moderador na avaliação do consumidor de um destino turístico.

No próximo capítulo será apresentado o referencial teórico desta dissertação.

## 2 Revisão da Literatura

---

O capítulo do referencial teórico apresenta a revisão da literatura relacionada aos construtos investigados nesta dissertação. Desse modo, aborda-se sobre o turismo cultural, sustentabilidade no turismo, economia criativa e os *clusters* criativos no turismo, imagem de destinações turísticas e o papel de *websites* de destinos turísticos são o foco desta revisão. No final dessa seção é apresentado o esquema teórico proposto investigado nesta pesquisa.

### 2.1 Turismo cultural

O conceito de turismo adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2011), o caracteriza como um fenômeno social que consiste na saída temporária do seu habitat natural, de indivíduos ou grupos de pessoas, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, em busca de lazer, cultura, descanso, saúde, gerando múltiplas interações de importância social, econômica e cultural. Segundo Barreto (2007), o turismo é a união de recursos naturais, culturais, de infraestrutura e logísticos que geram um produto para o mercado.

O turismo como atividade comercial vem crescendo de forma rápida devido, em grande parte, aos avanços tecnológicos que facilitaram o processo de divulgação das destinações e ao interesse das pessoas em ocupar seu tempo livre, tornando-se um elemento econômico importante para muitos países (CHAMBERS; CONWAY, 1991; HOPWOOD; MELLOR; O'BRIEN, 2005; BENI, 2007).

As interações do turismo são complexas, visto que os impactos na economia, no entorno e na população local ocorrem durante toda a cadeia das atividades desenvolvidas por um visitante, suas ações e comportamentos, desde a preparação até o fim da viagem (OMT, 2008).

E para que aja uma viagem é preciso que algo motive o consumidor a se tornar um turista. Que o local escolhido seja o retrato mental das expectativas geradas e procuradas por cada um o que corresponde às diversas segmentações de destinação e de turistas (CROMPTON, 1979; LEIPER, 1979; CUNHA, 1997).

Uma das segmentações do turismo que vem se destacando, principalmente entre o público com maior grau de instrução, é o turismo cultural (EMBRATUR, 2009). Segundo o Ministério do Turismo essa modalidade “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (MTUR, 2013, p.13). Essa atividade propõe a utilização de elementos da cultura local como atrativo turístico, contribuindo, assim, para o desenvolvimento, não só econômico, mas também trazendo melhoria de vida, saúde, emprego e segurança aliada à preservação do meio ambiente e o respeito à diversidade (FIGUEIREDO, 2005), o que demonstra um caráter sustentável (social, econômico e ecológico) do turismo e não apenas uma visão exploradora e unicamente mercantilista.

O turismo cultural não envolve apenas a atividade econômica, mas pode ser agente de transformações sociais e culturais geradas como resultado direto do desenvolvimento econômico, dos diferentes usos do poder e da maneira como as pessoas decidem apresentar a sua imagem (SALAZAR, 2006). Trata-se de um segmento que procura de forma mais intensa a preservação e que exige compreensão das características culturais do patrimônio, seus usos e sua importância para as sociedades contemporâneas (SHACKEL, 2005).

Destarte, Carneiro et al. (2010, p.16) afirmam que:

O turismo cultural deve ser entendido como uma atividade capaz de agregar valor aos bens culturais e, nesse contexto, a interpretação do patrimônio aliada a outras técnicas de educação ambiental têm diversificado as oportunidades de conhecimento da cultura local tanto por parte dos visitantes, como por parte da comunidade, além de possibilitar a inserção social em áreas de interesse turístico.

Corroborando com essa visão, Goodey (2002), alega que o turismo cultural agrega valor às suas ofertas culturais, propiciando aos turistas o exercício ou a prática de atividades lúdicas e didático-pedagógicas com elevado teor educacional e com interação entre turistas e comunidades. O Turismo Cultural deve ser visto como um meio de preservação de lugares e manifestações, bem como um instrumento de informação ao turista cultural (GOODEY, 2002), claramente, mais interessado e envolvido nessas questões.

O turismo cultural, segundo Köhler e Durand (2007), favorece os mercados turístico geográficos e culturalmente mais distantes, promovendo as revalorizações de seus territórios por meio da regeneração urbana, dinamizando as atividades de lazer e entretenimento, vislumbrando oportunidades de desenvolvimento econômico por intermédio da inserção desses lugares no mercado de consumo turístico.

O turismo cultural surge como uma alternativa sustentável ao turismo de massa, “saem de cena os turistas que buscam apenas ostentar e consumir e é apresentado um turista que se preocupa mais com a realização interior, que quer entender a cultura e a história, que se importa com o meio ambiente” (AVIGHI, 2000, p.102). O turismo cultural, ao incentivar a valorização do local frente ao global, pode contribuir para a construção de relações que vão de encontro as concepções que influenciaram de forma marcante toda a modernidade (FIGUEIREDO, 2005). De onde surge uma das hipóteses deste estudo:

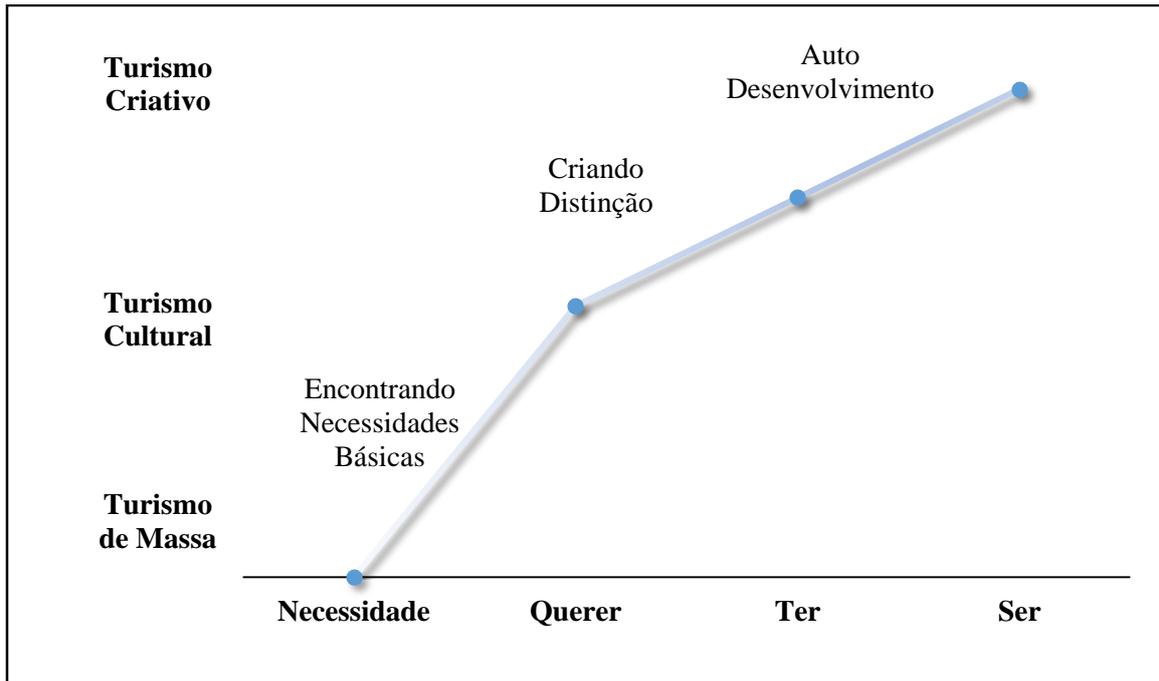
**Consumidores envolvidos culturalmente tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade e a cultura.**

Contudo, o desenvolvimento desordenado da atividade turística, qualquer que seja, pode interferir negativamente na cultura da localidade, por meio da mudança de comportamento dos nativos e das encenações das tradições ao tentar impressionar e interagir com os turistas (COOPER et al., 2007). Segundo Richards (2010), o turismo cultural começou a ser vítima do seu próprio sucesso, ou seja, a busca por algumas localidades tidas como culturais acabou por

exercer uma forte atração de uma grande número de turistas. Trazendo assim, os mesmos problemas do turismo de massa como a produção em série de obras culturais, mais turistas do que o suportado pelas localidades, cidade não necessariamente culturais que buscaram ‘produzir’ essa imagem.

Alguns autores (HORKHEIMER; ADORNO, 1988; HUGHES, 1989; ZUKIN, 1995; VAZ; JACQUES, 2003; SCOTT, 2006; PRATT, 2008) consideram que a apropriação da cultura pela atividade turística não deve atender apenas interesses mercadológicos o que tornaria o próprio conceito de cultura esvaziado. Esta concepção de cultura definida por Chauí (2007), como uma instituição social, deve ser apropriada pelo turismo de uma forma valorativa, reforçando as suas peculiaridades e especificidades.

Diante disso, surge uma nova tipologia no turismo, o turismo criativo, baseado em conceitos da economia criativa como sustentabilidade, em seu sentido mais amplo, trabalhando o social, o econômico e o meio ambiente de forma equilibrada e perene, por meio da criatividade. O reconhecimento do potencial econômico da criatividade (LANDRY, 2000; FLORIDA, 2002; UNCTAD, 2008) e da cultura (UNESCO, 1986; KEA, 2009), possibilitou uma cultura baseada na criatividade como uma ferramenta de desenvolvimento e como uma solução potencial para os problemas econômicos, sociais e ambientais. A Figura 1 (2) demonstra a evolução do turismo segundo Landry (2000). O turismo de massa atende principalmente as necessidades básicas do indivíduo. Já no turismo cultural existe uma busca por distinção dos roteiros tradicionais, enquanto no turismo criativo o auto desenvolvimento, o ser parte da experiência é a característica primordial.



**Figura 1 (2)** – Mudanças no Turismo ao longo dos anos  
 Fonte: Adaptado de Binkhorst (2007, p.20)

Para entender melhor essa nova segmentação e sua importância para o futuro do turismo é necessário entender seu caráter sustentável, bem como sua origem criativa que serão apresentados a seguir.

## 2.2 Sustentabilidade no turismo

Um dos temas de grande preocupação no âmbito mundial é a degradação ambiental e seus impactos para o modo de vida atual e futuro. Ao longo do tempo, muito foi questionado sobre se as pretensões iniciais desse tema eram utópicas e se realmente chegariam a ser aplicadas por parte da população, das empresas e das indústrias (BARONI, 1992). Essa percepção levou a um consequente aprofundamento nos estudos relacionados à temática e a sua mudança de foco, passando para um posicionamento voltado para a sustentabilidade (ALIGLERI; ALIGLERI; KRUGLIANSKAS, 2009).

Segundo Foladori (2005), a sustentabilidade é baseada no equilíbrio do tripé econômico, social e ambiental, não sendo possível pensar em sustentabilidade só delimitando os ganhos econômicos, sem apontar as consequências sociais e ambientais. Ao mesmo tempo, não é possível trabalhar o desenvolvimento social e ambiental incorrendo em aumento de custos para as organizações. Nascimento (2005) e Buarque (2008) observam a necessidade de perseguir o desenvolvimento sustentável, que consiste em satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de satisfação das gerações futuras. É, portanto, o Modelo de progresso econômico e social que permitirá atingir boas condições de vida a todos os seres humanos, mas sem comprometer a sustentabilidade, entendida como a qualidade daquilo que é sustentável, ou seja, da situação a se manter continuamente, ser perene (BELINKY, 2008).

A sustentabilidade pode ser trabalhada em múltiplos níveis e somente pode ser alcançada se os subsistemas interdependentes forem viáveis e perenes (HART, 2006). Por isso, Dias (2008) considera que no turismo a população local tem grande importância na manutenção e gestão do seu legado turístico. Assim, para atingir a sustentabilidade de um destino turístico, é preciso que os envolvidos no processo (nativos, turistas, governantes, comerciantes, colaboradores) estejam em constante interação (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; BENI, 2007; DIAS, 2008), planejando a gestão desse destino levando em consideração todos os pilares que a sustentabilidade propõe.

O turismo sustentável pode ser definido como um modelo de gerenciamento da atividade que enfatiza a conservação dos aspectos naturais e culturais evitando-se a degradação dos atrativos e estimulando a economia local, de forma conjunta e de acordo com a necessidade das comunidades (RUSCHMANN, 1990). Essa preocupação está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Segundo Ottman (2012, p.31), essa consciência vem se tornando uma regra, “o público em geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e está começando a agir”. Corroborando com Andrés

e Salinas (2002) ao verificarem que os indivíduos com um afeto ambiental (consciência ambiental) mais alto teriam uma atitude ecológica mais forte. Embora, exista um apelo para que se diga favorável a sustentabilidade, mesmo que nem sempre as atitudes sejam coerentes. Em virtude dessa dualidade, introduz-se a seguinte hipótese:

**Consumidores com um maior grau de consciência ambiental tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade.**

O equilíbrio dos aspectos econômico e sociais com os recursos naturais nem sempre é fácil, principalmente quando envolve a cultura de uma destinação turística, pois como já visto podem ocorrer impasses do quanto se poder comercializar de uma cultura em prol do seu desenvolvimento. E desse impasse que começou-se a pensar em novas formas de valorizar o conhecimento, a habilidade, a expressão cultural de uma forma criativa, que atendessem os requisitos da sustentabilidade, surgindo assim os primeiros conceitos de economia criativa que será melhor apresentada no próximo tópico.

## **2.3 Economia criativa**

A temática da economia criativa é recente, alguns autores (TEPPER, 2002; HARTLEY, 2005; REIS, 2007) acreditam que elementos como a globalização, Internet, mídias sociais, novos Modelos econômicos e a valorização do conhecimento cultural culminaram na criação dessa nova dinâmica. As primeiras notícias datam de 1994 na Austrália onde o governo deste país criou o conceito de *Creative Nation* como base em uma política cultural voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país, conceito que chegou, em 1997, ao Reino Unido com o novo partido trabalhista inglês que apontou as indústrias criativas como um setor particular da economia e reconheceu a necessidade de políticas públicas específicas.

Em 2001, com o livro de John Howkins e, em 2002, com o livro de Richard Florida, a economia criativa começou a ser discutida em todo o mundo. No Brasil, a temática foi primeiramente discutida em 2004, durante o encontro quadrienal da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), que dedica-se a incrementar o comércio internacional para acelerar o desenvolvimento econômico, coordenando as políticas relacionadas com países subdesenvolvidos e onde frequentemente são discutidos novos rumos e temáticas.

Embora, quase 20 anos depois do surgimento na Austrália, ainda é difícil encontrar uma definição comum para o tema, não só uma definição conceitual, mas também de parâmetros e, quais as atividades que fazem parte.

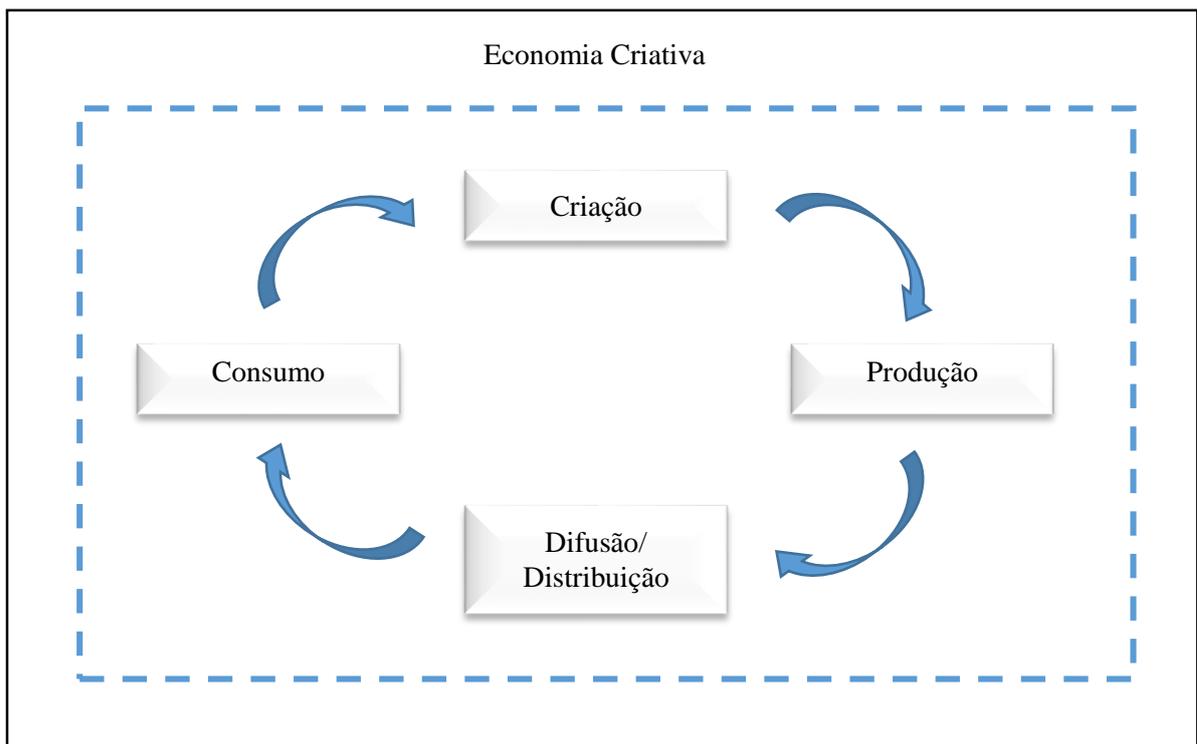
O *British Council* (2005, p.5) conceitua a Indústria Criativa, (aspecto mais restrito da economia criativa) como sendo:

A Indústria Criativa são todas os setores que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio.

Apresentando de forma mais ampla, unindo cultura e tecnologia, Hartley (2005, p.32), diz que a economia criativa é a: “convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa) no contexto das novas tecnologias das mídias dentro de uma nova economia do conhecimento”. Talento individual ou criatividade definida por Scott (1997) como podendo estar em todos os indivíduos, em todo lugar, pois não obedece a nenhuma determinação física ou natural para emergir, e tende a potencializar a capacidade dos atores produtivos.

Segundo Reis (2007, p.15) “em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a ‘concorrência’ entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores”. Embora

a ideia de a criatividade ser matéria-prima de inovações não seja novidade, ela passa a ser vista como recurso básico de uma economia que se pauta por uma nova arquitetura de relações e modelos. A Figura 2 (2) ilustra a economia criativa e seus elos de acordo com o plano da secretaria da economia criativa do governo brasileiro.



**Figura 2 (2) - A Economia Criativa e seus elos]**  
 Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa do Brasil (2011, p.24)

A economia criativa é a economia do intangível, que se alimenta de talentos criativos, individuais ou coletivos, para produzir bens e serviços criativos por meio de uma dinâmica própria.

Atualmente, é possível classificar a economia criativa em cinco abordagens:

- a) A economia criativa, em si, como um conceito amplo que envolve mais do que setores específicos, levando em consideração seu impacto, processos e conexões (HARTLEY, 2005);

- b) As indústrias criativas, definidas como um conjunto de setores econômicos específicos, escolhidos conforme as regras e os interesses de cada região, mas levando em consideração os aspectos básico de criatividade, sustentabilidade, inclusão social e tecnologia (BRITISH COUNCIL, 2005);
- c) As cidades criativas são cidades ou regiões revitalizadas pela economia criativa, reorientando as atividades econômica, culturais, transformando harmonicamente o ambiente onde se situam (SCOTT, 2006; LANDRY, 2006);
- d) Os *clusters* criativos são atividades próximas geograficamente em um mesmo setor, dentro da economia criativa, que buscam sinergia de conhecimento e oportunidades, agregando valor ao seu negócio e ao entorno (PRATT, 2004);
- e) As classes criativas são o capital humano, as classes profissionais qualificadas e criativas (FLORIDA, 2002).

Analisando os argumentos de cada uma dessas abordagens, é possível verificar que se orientam fundamentalmente pelo nível de profundidade observada da economia criativa. Segundo Scott (2010, p.126) “na economia cultural do século XXI a cidade, ou uma região, está envolvida em processos de aprendizagem, criatividade e inovação”. No entanto, a própria existência de que lugares dotados de vantagens particulares (*clusters*) muitas vezes podem ser a melhor posição para tirar proveito da economia criativa (RICHARDS, 2011), como será visto a seguir.

### **2.3.1 *Clusters* criativos**

As aglomerações de empresas e instituições em *clusters* ou arranjos produtivos locais (APL's) têm merecido atenção na literatura econômica desde os trabalhos pioneiros de Marshall (1982) no final do século XIX. A concentração geográfica desses aglomerados pode trazer

vantagens competitivas de conhecimento, habilidades, infraestruturas, comunicação entre outros (MARSHALL, 1982). O estudo de *clusters* ou APL's se torna interessante por propiciar o entendimento de como a capacidade competitiva e de inovação ocorrem, a fim de se sustentar a longo prazo.

Atualmente, os *clusters* não são vistos mais como apenas a união de diversas empresas de forma desordenada, e sim, em uma “produção mais intensiva em conhecimento, as firmas competem não somente em preço, mas também com base na sua habilidade para inovar”. (MYTELKA; FARINELLI, 2003, p.249). Assim, os *clusters* são tidos como uma fonte geradora de vantagens competitivas duradouras pelo aproveitamento das sinergias coletivas geradas por suas interações e destas com o ambiente em que se localizam (LASTRES; CASSIOLATO, 2003).

Tentativas mais diretas para gerir o espaço urbano a fim de promover as indústrias criativas por meio de uma política cultural tem sido vistas com estratégias para promover clusters criativos (FLEW, 2005). O foco cresce no planejamento cultural por facilitar a criação de novas áreas urbanas capazes de estimular e integrar a criatividade cultural e a inovação econômica, difundida nos conceitos de indústrias criativas, cidades criativas e economia criativa (HESMONDHALGH; PRATT, 2005). Essa é a tentativa de algumas cidades ao estruturarem regiões, muitas vezes, até abandonadas para criar centro criativos. O Quadro 5 (2) mostra o exemplo da cidade de Buenos Aires, na Argentina.

#### **Quadro 5 (2) – Exemplo Buenos Aires**

##### Buenos Aires - Argentina

Começou em 2008 e já tem três grandes projetos consolidados e mais um sendo encaminhado. Na cidade, as empresas são “convencidas” a ir para os *clusters* com incentivos econômicos que passam por isenções fiscais. O processo de convencer as empresas pequenas, médias e grandes a instalar sua sede lado a lado de seus concorrentes, porém, não depende apenas de alguns impostos a menos no meio do caminho. A ideia é que a promoção dos *clusters* incentive investimentos nas companhias, na melhoria urbana do local e promova a troca de experiências e tecnologia entre as empresas.

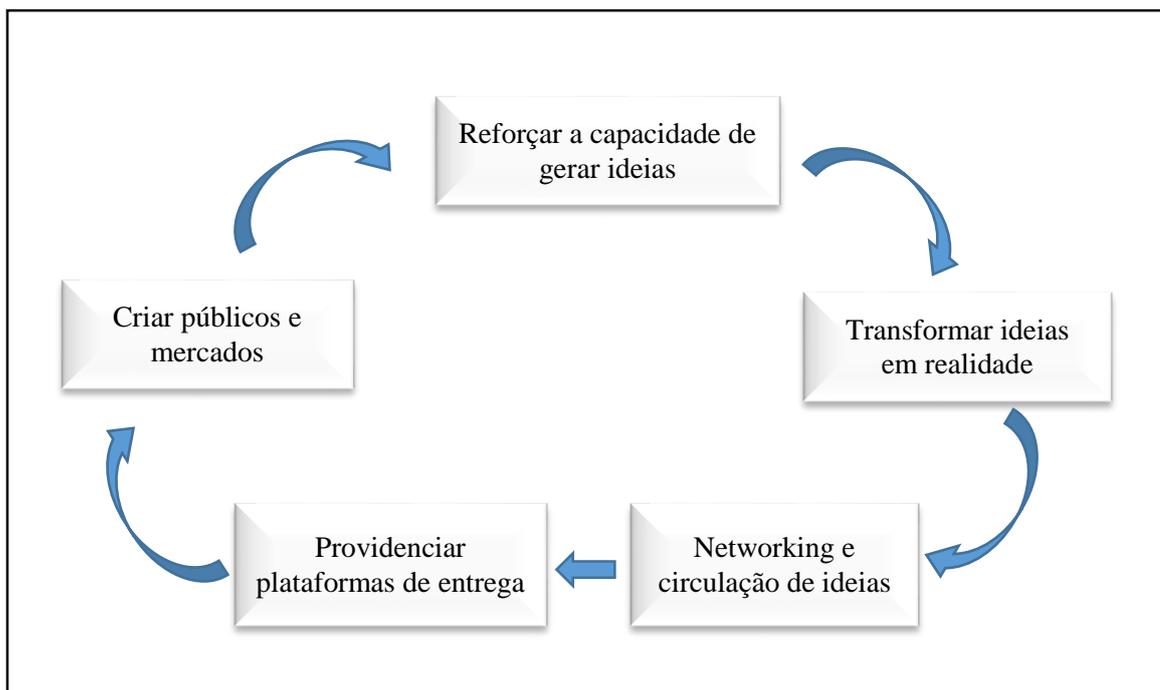
Fonte: FECOMERCIO-SP (2013)

Os *clusters* criativos podem englobar organizações sem fins lucrativos, instituições culturais e artistas individuais, além de empresas privadas. De acordo com Pine e Gilmore (1999), o aumento da concorrência no mercado significa que os bens e serviços estão escassos e que os produtores devem diferenciar seus produtos, transformando-os em experiências que se dedicam ao consumidor. O mesmo processo está afetando indiscutivelmente cidades e regiões do mundo, que buscam na experiência encontrada na criatividade o seu diferencial para os moradores e visitantes (RICHARDS, 2001), evitando assim, a mercantilização dos produtos e serviços reforçando a imagem e a identidade local por meio da existência de *clusters* criativos (HARVEY, 1987).

Desta forma, muitas cidades em declínio ou que precisavam de renovação tiveram que criar novas narrativas de regeneração baseadas na cultura urbana e no patrimônio, assim como fazer uma transição para uma economia de signos e símbolos (LASH; URRY, 1994). A cultura aparece como uma forte atração urbana (FAINSTEIN; HOFFMAN; JUDD, 2003), além de ser reconhecida como recurso básico para a transformação de localidades como cidades ou *clusters* (GOTTDIENER, 1997).

Tais processos estão por trás da tentativa de muitas cidades e regiões encontrarem um diferencial. Segundo Turok (2009), as cidades precisam ajustar sua imagem mais rapidamente em mercados globais e, por isso, dependem menos de mudanças em sua estrutura ocupacional ou industrial, e muito mais no *branding* para seu diferencial.

Ao atingir e satisfazer um público ou mercado com ideias e produtos é possível gerar uma dinâmica que premeia o processo criativo e acende um rastilho que irá acionar geradores de novas ideias (LANDRY, 2006). Assim, criatividade gera mais criatividade, conduzindo a mais ciclos e atraindo mais pessoas e recursos anteriormente encerrados e tornados indisponíveis para a cidade, conforme ilustrado da Figura 3 (2).



**Figura 3 (2)** - Ciclo da criatividade urbana  
 Fonte: Landry (2006, P.390)

Surge assim, a interação dos *clusters* criativos com o turismo, devido principalmente ao aumento do fluxo de pessoas (nativos e turistas) e a passagem da produção para consumo baseado em crescimento urbano (economia criativa) que forçam as cidades a atrair os consumidores móveis como uma fonte de renda e emprego (RICHARDS, 2001).

O ponto importante no desenvolvimento de *clusters* de turismo mais criativos é fornecer um contexto em que a experiência se torna não apenas um quadro para a aprendizagem, mas também para a transformação de si. Se os turistas são transformados por suas experiências criativas, é preciso que essas experiências sejam autênticas e diferente para eles. Uma das chaves para o desenvolvimento de experiências criativas é permitir que os participantes desenvolvam suas próprias narrativas e possam se basear em seu próprio potencial criativo, ao invés de proporcionar cenários e histórias prontas. Por isso, é cada vez mais importante fornecer aos turistas matérias-primas, a partir das quais construirão suas próprias narrativas de forma sustentável (RICHARDS; WILSON, 2006).

As interações entre turismo e criatividade e o surgimento de uma nova segmentação denominada 'Turismo Criativo' (RICHARDS; RAYMOND, 2000) serão melhor detalhadas a seguir.

### **2.3.2 Turismo criativo**

A expressão 'Turismo Criativo' foi mencionada pela primeira vez como uma forma potencial do turismo (PEARCE; BUTLER, 1993). Mas apenas sete anos depois que Richards e Raymond (2000, p.18), analisaram mais profundamente o turismo criativo e elaborassem uma definição aperfeiçoada pela UNESCO (2006) e posteriormente refina por Raymond (2007, p.145) a definindo como:

Uma forma mais sustentável do turismo que proporciona uma sensação de autenticidade da cultura local por meio de oficinas manuais e experiências criativas informais. Essas oficinas acontecem em pequenos grupos em casas e locais de trabalho dos tutores que permitem aos visitantes explorar sua criatividade, enquanto se aproximam de pessoas locais.

O turismo é, por sua vez uma das principais operadoras de crescimento econômico no campo da cultura e da criatividade (ZUKIN, 1995; GIBSON; KONG, 2005; RICHARDS; WILSON, 2006; RICHARDS, 2011). A virada para a criatividade pode, portanto, ser vista não apenas como uma tendência geral, mas também como uma instrumentalização da cultura e da criatividade. A criatividade tornou-se uma estratégia a ser seguida pelas cidades e regiões em busca de crescimento, bem como uma estratégia de promoção da inovação e desenvolvimento de habilidade individual (RAY, 1998).

Turismo criativo é, portanto, muito mais do que a oferta formal de aprendizado de experiências descritas por Raymond (2007). Como Landry (2010, p 37) afirma, o turismo criativo oferece oportunidades para os turistas "ficarem sob a pele" de um lugar participando do cotidiano dos nativos. Os turistas se tornar efetivamente co-criadores das destinações

turísticas, aumentando a vitalidade e vivacidade das cidades, abrangendo novas áreas de comunicação cultural e de criatividade (HAYLLAR; GRIFFIN, EDWARDS, 2008; MAITLAND; NEWMAN, 2009).

O Turismo criativo também tem sido colocado como uma extensão do turismo cultural, um antídoto para as formas de turismo de massa e da reprodução em série da cultura local (RICHARDS; WILSON, 2006). Chamando uma maior atenção para o crescente papel das indústrias criativas no desenvolvimento do turismo e, particularmente, em influenciar a imagem desses destinos (RICHARDS, 2011). Em uma competição globalizada entre cidades, cultura, entretenimento e consumo, a criatividade desempenha um papel importante no reforço das identidades locais (CLARKE, 2004).

O crescimento das abordagens criativas no turismo está ligado às várias estratégias para criar um diferencial sustentável dessas destinações, o que aparece de forma evidente em *clusters* criativos por meio da absorção da produção e da participação criativa. O resultado pode depender da capacidade dos produtores e consumidores de manter as raízes do conhecimento criativo, de forma perene, estimulando turistas e anfitriões a co-criar conhecimentos e habilidades (RICHARDS, 2011).

Um das principais ações do turismo criativo, em seus *clusters*, é a revitalização de espaços antes abandonados, trazendo uma nova perspectiva para muitas cidades, mesmo que não possuam um patrimônio histórico para oferecer. Possibilita a oportunidade de encantamento, inovação e atração para várias localidades, urbanas e rurais, que antes não se enquadravam em alguma tipologia relevante para o turista. E como cada localidade é única, com seu povo, sua cultura e suas manifestações, torna a criatividade também única, algo que não pode ser reproduzido da mesma forma. Segundo Ateljevic e Doorne (2004), todas as pessoas têm suas próprias narrativas individuais, que torna-se um suporte importante para a sua identidade, sendo uma das razões de porque, como e o que procuram em suas viagens.

Todavia, existem alguns receios nessa nova modalidade. Segundo alerta Scott (2006), a criatividade deve ser incentivada a surgir de baixo para cima, de forma ‘natural’, ao invés de forma ‘forçada’ pela criação de *clusters*. Por outro lado, Miles (2010) afirma que a intervenção é necessária porque os turistas criativos não são apenas consumidores passivos da cidade, eles se envolvem ativamente para produzir suas próprias experiências. O autor ainda alega que a responsabilidade de incentivar a participação ativa dos turista recai sobre os destinos, mas que “até o momento, o turismo criativo é mais uma aspiração do que uma realidade” (MILES, 2010, p.62).

Destarte, ao atrair a classe criativa uma cidade pode estimular a atividade econômica e melhorar a sua imagem. O turismo e a cultura desempenham um papel importante nos processos de criação de imagem (MORGAN; PRITCHARD, 1998; RICHARDS; WILSON, 2006; RICHARDS, 2011), bem como na formação do ambiente para satisfazer as necessidades dos consumidores. De fato, o crescimento do consumo cultural (de arte, comida, moda, música, turismo) e as indústrias que atendem a ‘economia simbólica’ veem promovendo as cidades e regiões (ZUKIN, 1995; RAY, 1998; RICHARDS, 2011).

Como a própria cidade pode interferir a favor de sua imagem com o uso do turismo (SALAZAR; 2006), sendo esta baseada tanto em ativos físicos, como em uma série de experiências construídas em torno desses bens (WILSON, 2002), é necessário entender esse importante fator para a escolha da destinação por parte do turista.

## **2.4 Imagem no turismo**

Para se destacar perante tantas destinações turísticas é necessário diferenciar-se dos demais, tornar-se especial. E é nesse contexto que surge a importância da imagem, reconhecida como o principal fator responsável pela escolha do consumidor (ECHTNER; RITCHIE, 1991;

VALLS, 1996; GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002; RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004; SOARES, 2006).

Os estudos sobre a imagem dos destinos turísticos não são recentes (REYNOLDS, 1965; HUNT, 1975; GOODRICH, 1978; CROMPTON, 1979; BALOGLU; MCCLEARY, 1999; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008). Como destaca Augé (1998, p.14), o turismo é uma procura de imagens, “um caleidoscópio ilusório”. Aspectos passados e o aprendizado fazem parte da representação mental da destinação para o turista o influenciando em suas decisões (PÉREZ-NEBRA; TORRES, 2010).

Toda pessoa possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER; RITCHIE, 1991). Segundo Crompton (1979), a identidade de uma destinação é tão importante quando seus atrativos, pois essa imagem projetada pelo turista no processo de busca de informações é que influenciará sua escolha final do destino

Sabe-se ainda, que a imagem é formada por estímulos externos e fatores sociais apresentados em três níveis: cognitivo, afetivo e conotativo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Segundo esses mesmo autores, os estímulos externos provem de fontes de informação e experiências prévias, já os fatores sociais advêm de nível educacional, status, idade e outros juntamente com fatores psicológicos como valores, motivação e personalidade, todos responsáveis pela formação da imagem no indivíduo.

Esses sinais podem ser planejados, de forma que mensagens deliberadamente intencionais fossem transmitidas para atingir objetivos específicos (MAIA; VIEIRA, 2004). Alguns sinais compreenderiam a identidade visual da organização, outros estariam focalizando o seu comportamento, as suas ações e o seu posicionamento. No final do processo, segundo Markwick e Fill (1997, p.398), “a forma como cada público percebe os sinais de identidade da organização modela a sua imagem”. Sendo assim, o consumidor irá recriar o significado das

mensagens que recebe não só pelo que é passado pelas empresas e destinações, mas também por suas interpretações dessas mensagens. Ou seja, depois que uma imagem é fixada na mente do consumidor, poderá permanecer inalterada por um longo período de tempo, o que torna a tarefa de representar um destino uma tarefa cautelosa (RYGLOVA; TURCINKOVA, 2004).

Seguindo linha análoga de raciocínio, Van Rekon (1997, p.410) observa que “a imagem corporativa tem como gênese a identidade corporativa.” A imagem residiria na mente do público, ao passo que a identidade corporativa teria sua origem na organização (SOLOMON, 2011). Para Bourscheidt (2002), uma boa imagem e transparência perante a sociedade é uma exigência para as empresas no mundo globalizado e que muitas vezes, o fator de decisão de compra do consumidor está ligado diretamente à boa reputação da empresa.

Devido a estes fatores, o gerenciamento da identidade do destino (PIKE, 2005) pode se tornar uma ferramenta estratégica para o posicionamento do destino no mercado turístico (GALLARZA; GARCIA; SAURA, 2002). E com o crescente interesse na temática da sustentabilidade, Ottman (2012), alerta que a divulgação de uma imagem sustentável é importante tanto para os clientes como para os funcionários. A não comunicação desse fator pode gerar o entendimento que a empresa não se preocupa, perdendo espaço e distorcendo sua imagem perante o consumidor. Levantando a seguinte hipótese:

**A formação de uma imagem sustentável pelo consumidor contribui para uma imagem mais positiva do *cluster* criativo de turismo.**

Segundo Aumont (1993, p.131), “a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo”. Assim, no intuito de direcionar o comportamento do consumidor, as empresas buscam transmitir uma imagem positiva por meio das diversas formas de comunicação, respeitando valores e atributos considerados importantes pelo seu público. Nesse sentido, tudo o que uma empresa comunica aos seus alvos, desde a embalagem de um produto até o *layout* do *website* contribuem para formar a imagem da marca na mente do consumidor.

A presença das organizações na Internet pode se tornar uma importante ferramenta na consolidação de uma comunicação eficaz com os variados públicos e, principalmente, para a manutenção e ampliação da sua imagem.

No turismo criativo não é diferente, tornando-se até vital visto o caráter tecnológico e de inovação da economia criativa. Segundo Richards e Wilson (2006), a Internet serve como unidade de apoio para o turismo criativo, pois ajuda a difundir globalmente e atrair os turistas certos para as atividades certas, evitando o atos de “empurrar” atividades que não são de interesse de determinados grupos. E alertam que as destinações turísticas devem estar preparadas para “repensar suas estratégias promocionais” (RICHARDS; WILSON, 2006, p.1219).

No próximo tópico será melhor abordada a importancia das tecnologias da informação e comunicação, mais especificamente os *websites*, para a atividade do turismo.

## **2.5 Apresentação de destinos turísticos na Internet**

A indústria turística tem cativado uma grande parte do comércio online, pois a Internet tem provocado um grande impacto no setor turístico, em relação ao comércio tradicional, como fonte de informação para a escolha e planejamento de férias e de outras formas de viajar (OMT, 2001). Ainda de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p.1), “o turismo e a Internet são os parceiros ideais”. Aos turistas, permite ter acesso a informações relevantes sobre os destinos, bem como a efetuar reservas de forma rápida e fácil. Às empresas turísticas e aos destinos, permite a elaboração de um sistema de reservas para um número mais vasto de clientes a um custo mais baixo, bem como providencia uma ferramenta de comunicação e de desenvolvimento de relações entre parceiros comerciais, intermediários e fornecedores.

As empresas de turismo estão entre as maiores prestadoras de serviços no mundo. Com o aumento da demanda, este mercado está entre os mais prósperos do setor eletrônico e a tecnologia da informação, por meio da Internet, pode agregar valor a esses serviços e facilitar a divulgação das informações necessárias aos consumidores e apresentá-los de uma forma diferenciada (NYSVEEN; METHLIE; PEDERSEN, 2003; LEE; CAI; O'LEARY, 2006) e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. Com isso, este ambiente de acesso virtual tornou-se o principal meio de marketing das destinações turísticas (KIM; FESENMAIER, 2008).

Entre os muitos benefícios da aliança entre o turismo e a Internet é possível citar a apresentação de informação de forma interativa e visual, acessibilidade em qualquer lugar e horário, ou seja, segundo Cunha (2003, p.320), “é universal no tempo e no espaço”. Além de ser um setor privilegiado uma vez que não é necessário desenvolver mecanismos de logística para efetuar entregas (RAMOS; RODRIGUES; PERNA, 2008). Bem como, permitir às empresas turísticas divulgarem os seus produtos globalmente, podendo criar novas parcerias, aumentando o volume de turistas (PASKALEVA, 2010).

Neste sentido, considera-se que os *websites* também têm papel importante na construção da identidade e no processo de formação da imagem do destino, visto que o envolvimento do consumidor no ambiente virtual tende a ser elevado e o processo de busca de informações ocorre em vários estágios, mudando de acordo com a evolução da pesquisa (CHON, 1991; ECHTNER; RITCHIE, 1991).

Autores como Kim e Fesenmaier (2008) também chegam à conclusão de que é necessário desenvolver um *website* simples, mas dinâmico e envolvente para que os usuários possam ter uma primeira impressão positiva de uma destinação turística. As empresas devem gerenciar seus *websites* com informações adequadas, já que essa é uma das principais formas de busca de informações (CHON, 1991).

Desta maneira, observa-se que a avaliação da destinação pode ser influenciada por meio do conhecimento adquirido pelos consumidores, principalmente aqueles conscientes em relação a sustentabilidade e que procuram esse atributo em seus produtos e serviços. Podendo, assim, ocorrer uma busca nas empresas para se caracterizarem como sustentáveis, buscando ampliar as possibilidades de compra efetiva (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BEDANTE, 2004). De onde surge a última hipótese deste estudo:

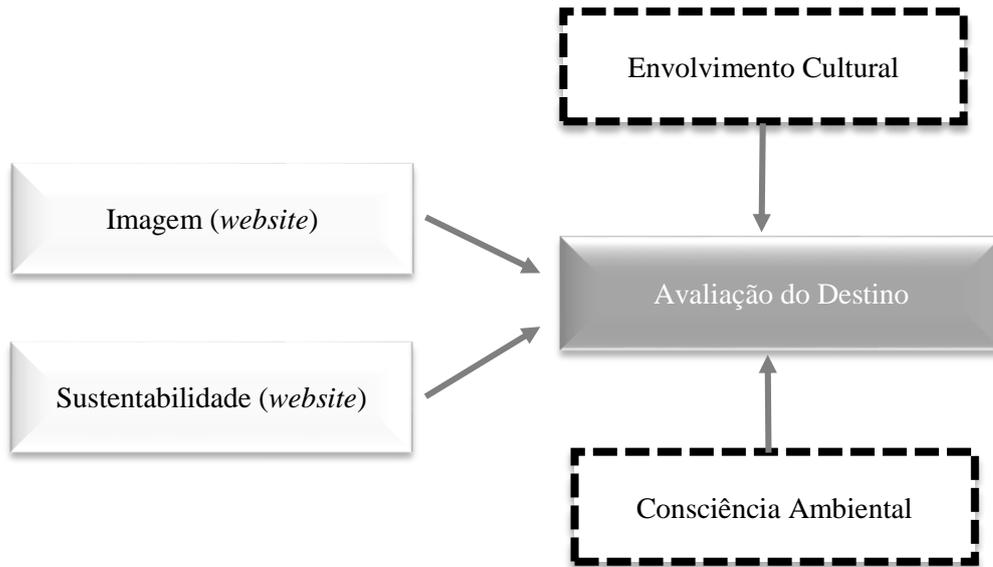
**Consumidores estão mais propensos a avaliar positivamente uma destinação que apresenta características sustentáveis e criativas em seu *website*.**

A seguir, o esquema teórico será apresentado.

## **2.6 Esquema teórico da dissertação**

Com base na revisão da literatura são apresentadas quatro proposições de pesquisa. A Figura 4 (2) demonstra a relação entre as variáveis as respectivas proposições levantadas no decorrer do referencial teórico. Na hipótese H1 busca-se saber se a imagem comunicada por meio do *website* de um *cluster* turístico, como características sustentáveis e criativas, se relaciona com a avaliação por parte do consumidor, ou seja, a intenção é verificar se o grupo que tiver acesso ao *website* modificado terá uma imagem mais positiva do que o grupo que acessar o *website* oficial da cidade.

A hipótese H2, busca verificar se a sustentabilidade contribui positivamente na avaliação do destino. A hipótese H3, está ligada a consciência ambiental do consumidor e sua influência na mediação da avaliação do consumidor. Por fim, a hipótese H4 refere-se à ideia de que o envolvimento cultural possa influenciar na mediação da avaliação do consumidor de um *cluster* criativo de turismo.



**Figura 4 (2)** - Esquema teórico proposto  
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2014)

A apresentação do esquema teórico encerra o referencial teórico desta dissertação. No capítulo seguinte são apresentados os procedimentos metodológicos.

## 3 Procedimentos metodológicos

---

Este capítulo apresenta os aspectos metodológicos que foram adotados neste estudo, iniciando com a natureza da pesquisa, as hipóteses, variáveis de análise, etapas e procedimentos, bem como o instrumento de coleta e as técnicas que serão utilizadas no processo de análise dos dados.

### 3.1 Caracterização da pesquisa

A função do método de pesquisa é a organização dos procedimentos de pesquisa com os propósitos de minimizar o erro, economizar esforços e prover a coleta eficiente da evidência relevante aos propósitos da pesquisa (COX, 1958; MONTGOMERY, 2001). A literatura apresenta vários métodos de pesquisa, com diferenças de procedimentos e de designações, apenas sendo possível determinar seu caráter com emprego correto dos dados e a forma como utilizá-los (CRESWELL, 2010).

A metodologia do quase-experimento visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, ou seja, determina se a manipulação de uma variável influencia o seu resultado (COX, 1958; COX; REID, 2000; MONTGOMERY, 2001; MASON; GUNST; HESS, 2003).

De acordo com Montgomery (2001), o experimento pode ser visto como um teste, ou uma série de testes, nos quais mudanças propostas são aplicadas nas variáveis de entrada de um processo ou sistema, para então se observar e identificar as mudanças ocorridas nas variáveis de saída.

Quanto a dimensão de tempo e, considerando a pergunta e os objetivos da pesquisa, o corte transversal foi a opção deste estudo. No corte transversal a investigação da amostra ocorre

uma única vez. Esta investigação busca entender o comportamento do consumidor ao acessar um *website*, onde já no primeiro contato, o usuário poderá criar, reforçar ou modificar uma imagem da destinação, não havendo necessidade da repetição da análise para a mesma amostra.

Segundo Montgomery (2001), os experimentos de comparação simples (*simple comparative experiments*) são experimentos onde apenas dois tipos de tratamentos ocorrem, ou seja, uma variável é manipulada, e hipoteticamente, trará resultados diferentes daqueles quando não fora alterada. Hair Jr. *et al.* (2006) consideram que as variáveis dependentes são uma observação singular medida como resultado ou efeito da manipulação de uma variável independente sobre as unidades de testes específicas.

Os estudos experimentais podem ser divididos em três tipos: pré-experimento, experimento verdadeiros e experimentos de campo. A principal diferença entre os estudos é seu poder de controlar a contaminação da relação entre as variáveis independentes e dependentes (CALADO; MONTGOMERY, 2003).

Os pré-experimentos são considerados fracos devido sua vulnerabilidade à validade interna. No entanto, os experimentos verdadeiros possuem uma eficiente abordagem dos problemas de validade interna, mas sofrem um decréscimo quando a questão é a validade externa. Porém, quando as condições são de campo é mais difícil controlar as variáveis estranhas ou até mesmo a própria manipulação da variável tornando-se inviável o experimento verdadeiro, sendo necessário um experimento de campo, ou os chamados quase-experimentos.

Os quase-experimentos sofrem com as ameaças à validade interna, entretanto apresentam melhores resultados que os experimentos verdadeiros em relação à validade externa.

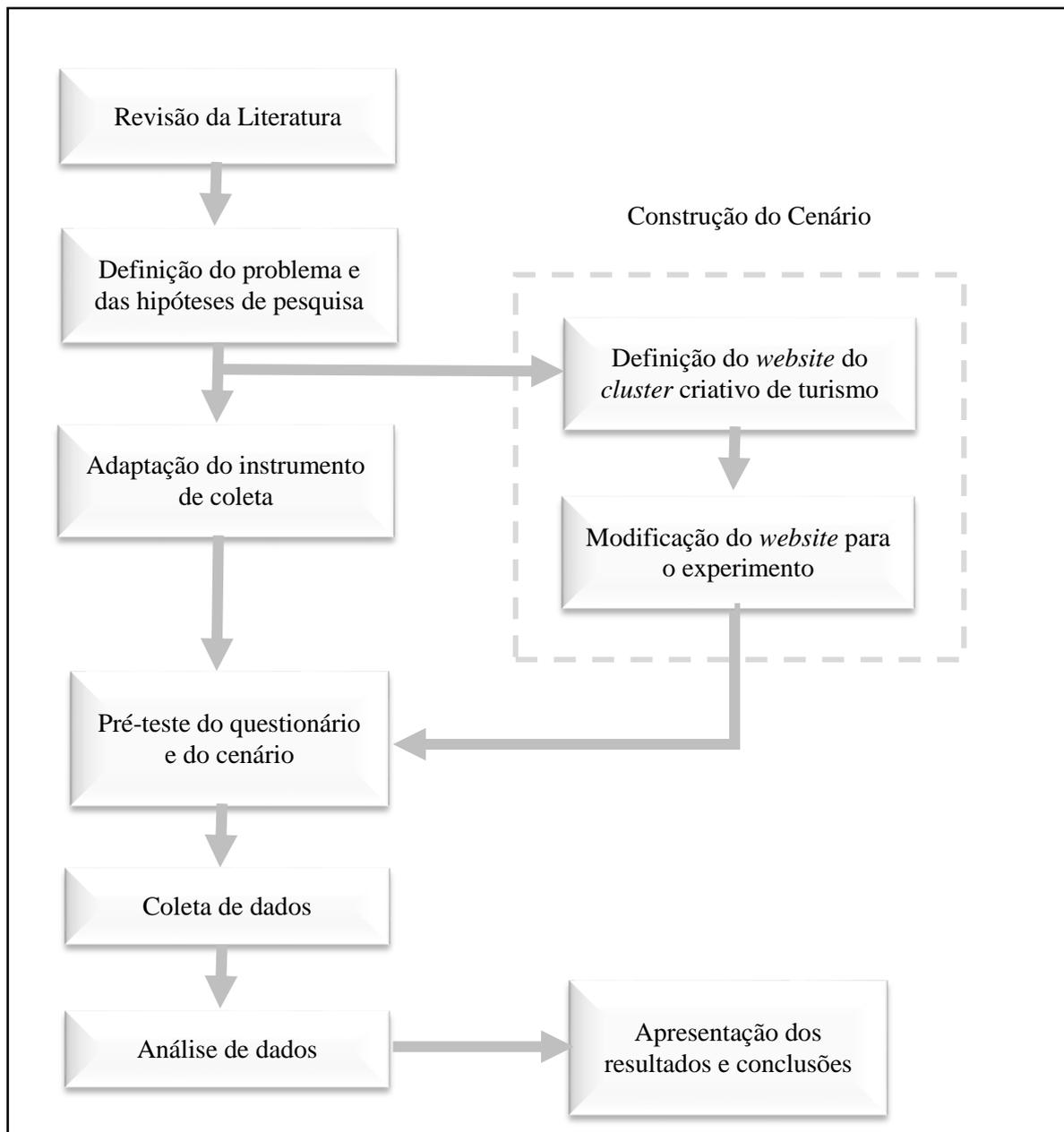
Esta pesquisa se enquadra na modalidade de quase-experimento, uma vez que houve manipulação de uma variável independente, não existindo aleatoriedade na formação dos grupos de comparação, (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 2006; CRESWELL, 2010).

Verificou-se também a utilização de modelos quase-experimentais em estudos que procuram analisar atitudes e argumentos ecológicos (SERPA; AVILA, 2000; PEREIRA; AYROSA, 2004; VELTER, et al., 2009, MELO, 2012), além de estudos (JAP, 2003; BRANDÃO; PARENTE, 2012; BRANDÃO, 2011; CASTRO et al., 2013; FLÓRIDO et al., 2013) que utilizaram a Internet em sua aplicação, indicando a possibilidade de utilização deste método de forma *online*.

De maneira geral, a condução deste estudo quase-experimental seguiu as etapas propostas por Montgomey (2001, p.13):

1. Reconhecimento e definição do problema;
2. Escolha de fatores, níveis e variações;
3. Seleção da variável de resposta;
4. Escolha do projeto experimental;
5. Execução do experimento;
6. Análise estatística dos dados;
7. Conclusões e recomendações.

Observadas as etapas, um grupo de controle foi mensurado uma única vez, assim como o grupo experimental que sofreu a manipulação. As etapas e procedimentos serão melhor detalhados a seguir. Para um entendimento geral, os procedimentos e etapas deste estudo estão representados na Figura 5 (3), apresentada.



**Figura 5 (3)** - Desenho metodológico de pesquisa

Fonte: Adaptado de Montgomery (2001); Malhotra (2006); Cooper e Schindler (2011); Melo (2012)

A seguir, serão apresentadas as etapas do método.

## 3.2 Universo e Amostra

O conjunto universo considerado para esta pesquisa compreende todos os possíveis consumidores de produtos e serviços turísticos por meio da Internet, aqui considerados como infinito. Em termos de amostra, fez-se uma opção pela tipologia não-probabilística que segundo Malhotra (2006, p. 325) é o “processo de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”, embora Sampieri et al. (2006) sugiram que esse tipo de amostra não deva ser usada quando o objetivo for a generalização, o que não é o caso deste estudo.

Com base em alguns estudos de campo na área do marketing (SERPA; AVILA, 2000; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004; PEREIRA; AYROSA, 2004; MELO, 2012), a amostragem média utilizada é de 50 respondentes por grupo. No entanto, buscou-se a consistência dos resultados, não havendo restrições ou delimitações a priori, mas considerou-se como parâmetro mínimo o número de 50 respondentes por grupo.

Feitas essas definições, procedeu-se com a coleta de dados. A coleta de dados foi realizada com questionário disponibilizado na Internet. Além das exigências de maioria, foi solicitado que o respondente não conhecessem pessoalmente a cidade de Olinda. A intenção foi de minimizar o viés que uma imagem já consolidada da destinação poderia causar. Além de se enquadrar melhor na realidade de um turista que busca informações sobre uma localidade que desconhece, por meio de seu *website* oficial, analisando assim, as possíveis relações entre as variáveis independentes e dependente que serão apresentadas neste estudo.

Para a obtenção da amostra necessária para as análises, os questionários foram disponibilizados na Internet, conforme já comentado e divulgados em redes sociais. Foi solicitado aos respondentes que indicassem novos respondentes, além do questionário ter sido divulgado nas páginas de grupos de turismo, economia criativa, universidades e viagens. Após, aproximadamente uma semana e meia de exposição foram respondidos 209 questionários.

Destes, 5 foram excluídos por não serem considerados adequados, totalizando assim 204 válidos, sendo 100 no grupo de controle e 104 no grupo experimental, formando uma amostra significativa para o teste de hipóteses levantadas neste estudo e apresentas a seguir.

### 3.3 Hipóteses de pesquisa

As hipóteses são previsões que o pesquisador faz sobre as relações esperadas entre as variáveis. Com base nas proposições de pesquisa, levantadas a partir da revisão da literatura são apresentadas quatro hipóteses de pesquisa. O Quadro 6 (3) demonstra a relação entre as variáveis as respectivas hipóteses.

**Quadro 6 (3) - Hipóteses de pesquisa**

<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>	<b>Baseado na Teoria de:</b>
<b>H1</b>	A imagem formada em <i>website</i> sustentável de destinação turística se relaciona positivamente com a avaliação da imagem do destino pelo consumidor	PIKE, 2002; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; BOURSCHEIDT, 2002; OTTMAN, 2012.
<b>H2</b>	Consumidores estão mais propensos a avaliar positivamente uma destinação quando formam uma imagem sustentável em seu <i>website</i> .	STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; NETO, 2002; BEDANTE, 2004.
<b>H3</b>	Consumidores com um maior grau de consciência ambiental tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade.	ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; ROBERTS, 1999; ANDRÉS; SALINAS, 2002; BENI, 2007; DIAS, 2008; OTTMAN, 2012
<b>H4</b>	Consumidores envolvidos culturalmente tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade.	AVIGHI, 2000; GOODEY, 2002; FIGUEIREDO, 2005; RICHARDS, 2011.

Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2013)

Outro aspecto importante em um experimento é o cenário escolhido para que o mesmo ocorra, sendo melhor apresentado no próximo tópico.

### 3.4 Cenário

Este tópico comenta sobre a construção do cenário para o quase-experimento realizado nesta dissertação. Após a escolha do destino a ser investigado (a cidade de Olinda), buscou-se o website oficial da cidade para servir de base na manipulação das informações de interesse da pesquisa. A simulação de visitas reais pode levar a um forte entendimento da imagem de destino (CHO; WANG; FESENMAIER, 2002). Por esta razão, e com base em outros estudos nesta área, a OMT (2011) considerou que a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam pelo crescimento da seletividade ao escolher o destino, da sensibilidade pelo meio ambiente, cultura local e aspectos de sustentabilidade e pela exigência de qualidade da experiência que pretende vivenciar no local.

Cenários são simplificações da realidade necessárias para que se possa realizar uma investigação, visto o menor controle sobre todas as variáveis que incidem na ‘vida real’ (MALHOTRA, 2006). Dois cenários foram desenvolvidos: um grupo de controle e outro grupo de experimento. Ao primeiro grupo foi apresentado o *website* no formato original. E o segundo grupo visualizou um *website* desenvolvido para este propósito, com ênfase nos aspectos da sustentabilidade e cultura oriundos da economia criativa em um *cluster* turístico.

A cidade de Olinda foi escolhida principalmente por sua característica de *cluster* cultural e turístico, e por todo seu potencial criativo. Existe “uma ‘marca de origem’, ou seja, há um jeito olindense de ser, fazer e ver o mundo” (BNDES, 2009, p.88). Apesar dessas manifestações espontâneas serem reconhecida pelos nativos e visitantes, oficialmente, Olinda não é reconhecida oficialmente com um *cluster*. Um mapeamento nacional recente dos *clusters* ou APL’s do Brasil levantou dados interessantes quanto a composição e enquadramento das localidades nessa definição (BNDES, 2009). Olinda foi apontada não só como um *cluster* cultural, mas como também um *cluster* de tecnologia da informação e comunicação, reunindo assim vários dos pré-requisitos para a entrada na economia criativa e no turismo criativo.

A cidade ainda é reconhecida por seu investimento em artes cênicas, som e vídeo, por seus ateliês de artistas plásticos, escolas de bonequeiros, escolas de música, escola de cultura, grupos de dança, associações carnavalescas, teatros de mamulengo, museu de arte popular, mercados de artesanato e um vasto patrimônio material. Olinda ainda está frequentemente associada a criatividade de seu povo e seu carnaval. Portanto, devido suas características de criatividade coletiva, sua cultura, entretenimento e tecnologia, claramente, associadas a identidade da cidade, Olinda será considerada um *cluster* criativo neste estudo.

Foram apresentados dois cenários, um de controle com *website* oficial para o turismo da cidade de Olinda ([www.olindaturismo.com.br](http://www.olindaturismo.com.br)) e outro, experimental, criado a partir do site oficial, onde foram manipuladas imagens e textos com foco na sustentabilidade e economia criativa, sendo publicado e sendo possível total interação como no site oficial ([www.olindacriativa.com.br](http://www.olindacriativa.com.br)). Nas Figuras 6 (3) e 7 (3) é possível observar a página inicial de ambos os *website*.



**Figura 6 (3)** – Website Oficial para o turismo em Olinda  
Fonte: [www.olindaturismo.com.br](http://www.olindaturismo.com.br) (2014)

O *website* oficial para o turismo de Olinda possui informações sobre hospedagem, eventos, gastronomia, turismo de negócio e artes, sendo centrado em informações turísticas. E no *website* modificado foram inseridas imagens, selos, certificados, informações, cursos sobre sustentabilidade e economia criativa.



**Figura 7 (3) – Website Manipulado**  
 Fonte: [www.olindacriativa.com.br](http://www.olindacriativa.com.br) (2014)

O *website* para o turismo da cidade de Olinda foi escolhido por ser o portal oficial para o turismo e, provavelmente, um dos primeiros a ser consultado pelos turistas ao procurar por informações sobre a cidade. O endereço eletrônico do *website* foi enviado juntamente com o questionário, em formato digital, para que os respondentes pudessem interagir e ‘navegar’ como o fazem normalmente em suas residências e/ou locais de trabalho, tornando assim, o quase-experimento mais próximo da realidade, pois retira o caráter artificial dos laboratórios

reduzindo “as percepções dos sujeitos sobre o pesquisador como uma fonte de intervenção ou desvio em sua vida diária” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p.247). Além de reduzir o efeito de “artefatos de demanda” que ocorre quando o respondente tenta inferir o propósito da pesquisa (MALHOTRA, 2006, p.231). Em contrapartida, o pesquisador possui menos controle sobre ambiente da pesquisa e sobre as variáveis estranhas (MONTGOMERY, 2001; MALHOTRA, 2006).

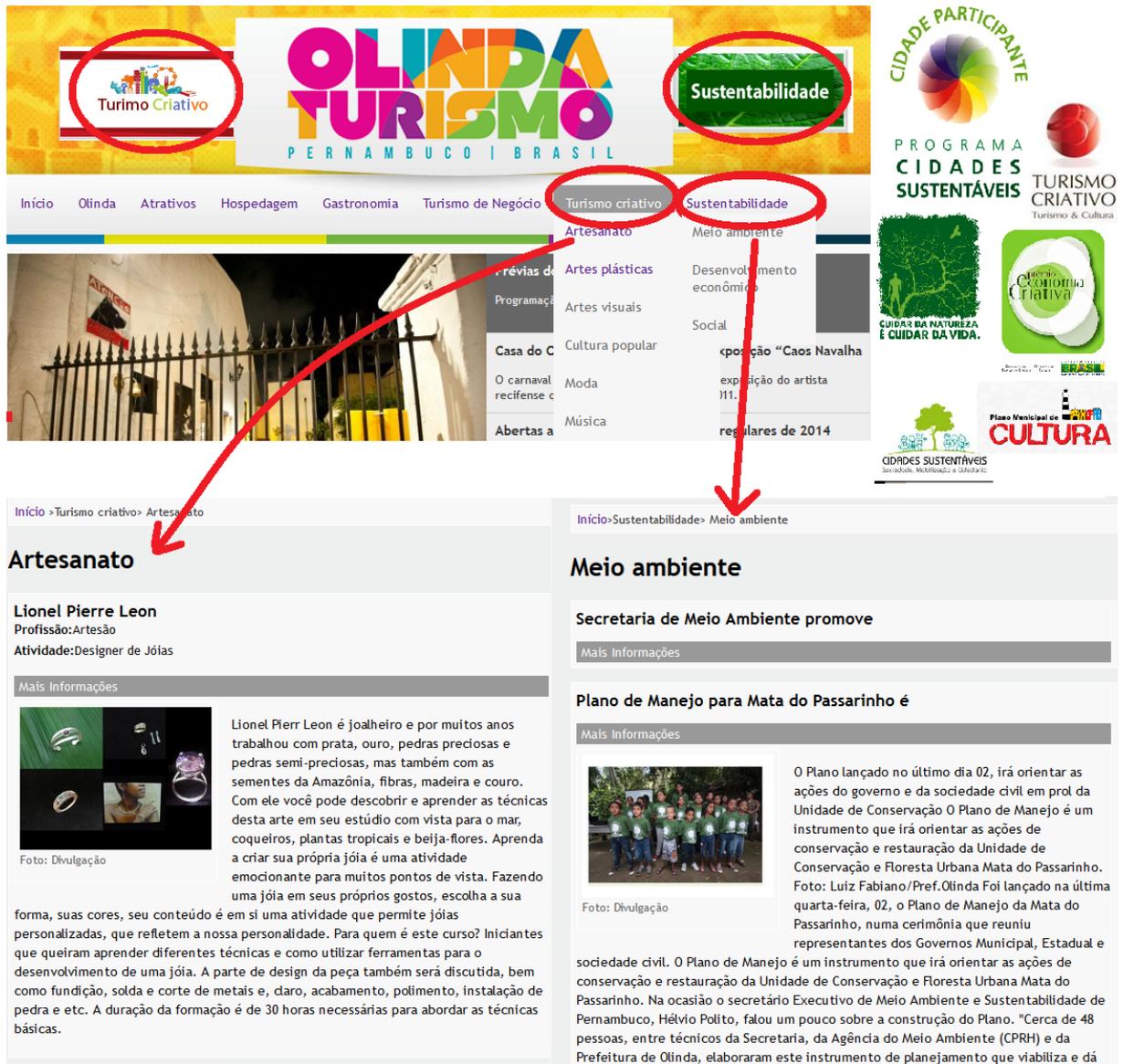
No *website* manipulado foram inseridas várias informações e imagens que remeteram à sustentabilidade, cultura e economia criativa. Todas as informações eram verdadeiras e foram encontradas após um longo período de pesquisa em outros *websites*, comunidades da cidade, artesões, para que passasse ao máximo a sensação de veracidade.

As dimensões que fizeram parte do cenário do grupo experimental foram aquelas estabelecidas pela OMT (1993), consideradas como necessárias ao desenvolvimento sustentável do turismo, destacando o meio ambiente que está integrado à sustentabilidade econômica. As dimensões são: sustentabilidade social – cultural –, sustentabilidade econômica – política – e sustentabilidade ambiental.

Tais alterações, bem como disponibilização de domínio, publicação, manutenção do *website* manipulado foram desenvolvidos por um *webdesigner* com a ajuda e sob supervisão da pesquisadora, com base nas dimensões apresentadas anteriormente, sendo composto por textos e imagens.

A Figura 8 (3) ilustra essas modificações. No topo da página foram inseridas duas imagens, uma de turismo criativo e outra de sustentabilidade, logo ao lado do nome da cidade. Também foram inseridos dois itens no menu de navegação com as mesmas denominações acima. Em cada um abria uma lista de opções com informações e fotos verdadeiras. Na figura foram destacados exemplos, um dos artesões e outro de uma reportagem sobre meio ambiente. Todos os *links* funcionam e continham informações. Assim, o fato do entrevistado estar em

casa não mudaria em nada o resultado da pesquisa, pois ele poderia navegar em qualquer item do *website* como faria normalmente em busca de informações.



**Figura 8 (3) – Modificações website Olinda**  
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2014)

No lado superior direito da Figura 8 (3) também é possível observar os selos que foram inseridos ao longo do *website*. Também foram ilustrados prêmios e certificados recebidos por alguns artesões sobre economia criativa.

Na busca de obter qualidade na construção deste cenário, assim como validá-lo, foi realizada uma pré-validação com cinco participantes, que acessaram e puderam dar sua opinião sobre

acessibilidade, facilidade e impressões gerais. Também buscou-se seguir os preceitos de Boff e Hoppen (2001) como clareza, identificação da representatividade e mensurar indiretamente tal representatividade com o grupo de pré-validação. Assim, foram aceitos os preceitos de adequação e validade do cenário construído dando seguimento à coleta de dados.

O pesquisado analisou o *website* com instruções de imaginar estar escolhendo seu próximo destino de férias, após a visitação o sujeito respondeu um questionário com quatro escalas para o melhor entendimento de sua avaliação perante o aspecto sustentável, a imagem, imagem sustentável e a verificação das variáveis moderadoras. A seguir, o questionário será melhor detalhado, bem como sua construção.

### **3.5 Variáveis, instrumento de medição e coleta de dados**

As variáveis precisam ficar claras em um experimento para o bom entendimento de quais grupos estão recebendo tratamento e o que está sendo mensurado (COX; REID, 2000; CALADO; MONTGOMERY, 2003; CRESWELL, 2010).

A variável dependente neste estudo é a imagem do destino que, hipoteticamente se relacionará positivamente com a imagem sustentável do *cluster* criativo de turismo. Além dessas duas variáveis, também foram mensuradas como variáveis moderadoras a consciência ambiental e o envolvimento cultural dos respondentes, a fim de verificar se a incidência dessas características potencializam os resultados esperados na variável dependente. Segundo Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente, então para diferentes valores desta variável a forma e/ou a força e/ou o sinal da relação pode variar.

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) foi dividido em cinco partes. A primeira é uma pergunta filtro, que como o próprio nome diz, tem a intenção de separar indivíduos alvo da pesquisa dos que não fazem parte da amostra. No caso desta pesquisa, o fato de já conhecer

pessoalmente a cidade pode trazer um viés de não conseguir classifica-la nos moldes da economia criativa e da sustentabilidade, inviabilizando-a.

A segunda parte é baseada na escala *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985) que procura mensurar o quanto uma pessoa está envolvida com algo. A escala é do tipo Likert de sete pontos, originalmente possuía 20 itens e sua versão abreviada têm sido utilizada, principalmente, em escalas cognitivas e afetivas (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2005). Não foram encontradas restrições na sua utilização para mensuração do construto envolvimento cultural.

**Quadro 7 (3) – Escala Personal Involvement Inventory (PII)**

<b>Construtos Estudados</b>	<b>Fonte</b>	<b>Escalas</b>	<b>Itens</b>
Envolvimento Cultural	ZAICHKOWSY, 1985	Escala tipo Likert de 7 pontos 3 itens	Para mim a Cultura é: Não é importante-Importante Não me diz respeito-Me diz respeito Irrelevante-Relevante

Fonte: Adaptada de Zaichkowsky (1985).

Para a terceira parte do questionário, onde a intenção é verificar o nível de preocupação ambiental dos participantes foi utilizada a escala *Environmental Concern* (EC) proposta por Roberts (1996). Esta escala é parte do instrumento original de uma pesquisa em que o autor objetivou caracterizar o perfil do consumidor ambientalmente consciente. A escala é utilizada com frequência, inclusive no Brasil (LAGES; NETO, 2002; BEDANTE, 2004; MELO, 2012), mensurando adequadamente a intenção comportamental do consumidor perante questões ecológicas. Ou seja, para verificar se pessoas que demonstram maiores preocupações com o meio ambiente tendem a ter atitudes mais positivas frente a questões de sustentabilidade.

**Quadro 8 (3)** – Escala Environmental Concern (EC)

<b>Construtos Estudados</b>	<b>Fonte</b>	<b>Escala</b>	<b>Itens</b>
Consciência Ambiental	ROBERTS, 1996	Escala de concordância de sete pontos 12 itens	Motivo da existência dos animais; Limite habitantes; Controle desenvolvimento turístico; Limite de recursos; Adaptação meio-ambiente; Limite crescimento; Equilíbrio da natureza; Interferência humana; Harmonia com a natureza; Abuso da humanidade; Direito de modificação; Domínio da natureza. (Discordo totalmente – Concordo totalmente)

Fonte: Adaptada de Roberts (1996).

Na quarta parte do questionário, é utilizada uma escala para mensurar a imagem geral da cidade. Esta escala foi utilizada na cidade de Guimarães, Portugal, como parte do *European Cultural Capital Report* (ATLAS, 2012) e que foi cedida gentilmente por Greg Richards, professor nas universidades de Tilburg e NHTV de Breda, ambas na Holanda, além de idealizador do turismo criativo. Apenas uma modificação foi realizada nesta escala, a substituição da variável ‘é uma cidade europeia’ por ‘é criativa’. Entende-se que mesmo adaptando para o contexto brasileiro não há interesse, nesta pesquisa, de entender se a cidade de Olinda é vista como uma cidade brasileira, no entanto, há o interesse de avaliar se é reconhecida como criativa.

**Quadro 9 (3) – Escala de Imagem**

<b>Construtos Estudados</b>	<b>Fonte</b>	<b>Escala</b>	<b>Itens</b>
Imagem de <i>cluster</i> criativo	ATLAS, 2012	Escala de concordância de sete pontos 21 itens	Internacional; Cultura e artes; Amigável; Criativa; Multicultural; Compras; Atividades turísticas; Bem organizada; Insegura; Vida noturna; Dinâmica; Histórica; Lotada; Tudo para todos; Eventos; Turística; Arquitetura e construções; Gastronômica; Sombria; Acomodações; Agradável. (Discordo totalmente – concordo totalmente)

Fonte: Adaptada de ATLAS (2012)

A quinta parte, utiliza parte da escala adaptada de Byon e Zhang (2010) apresentada no estudo de Melo (2012), considerando apenas os itens que mensuram a imagem sustentável, afim de verificar se o consumidor, realmente, irá criar uma imagem sustentável ao visitar um *website* com tais características.

**Quadro 10 (3) – Escala Imagem sustentável**

<b>Construtos Estudados</b>	<b>Fonte</b>	<b>Escala</b>	<b>Itens</b>
Imagem Sustentável	BYON; ZHANG (2010)	Escala de concordância de cinco pontos 4 itens	Práticas corretas; Ações viáveis; Culturais e sociais; Sustentabilidade. (Discordo totalmente – concordo totalmente)

Fonte: Adaptada de Byon; Zhang (2010) e Melo (2012).

O estudo utilizou a escala tipo Likert de sete pontos, onde o ponto 1 representa ‘discordo totalmente’ e o 7 ‘concordo totalmente’.

A escala envolvimento cultural, originalmente em inglês, foi traduzida usando o método da tradução reversa (MALHOTRA, 2006), onde a escala é traduzida para o português e um especialista fluente em inglês a traduz novamente para a língua inglesa. Neste caso, foi pedida a colaboração de dois pesquisadores fluentes na língua inglesa, após a tradução foi observado que não ocorreram diferenças no texto. As escalas de consciência ambiental e imagem sustentável já foram traduzidas e utilizadas em estudos anteriores (BEDANTE, 2004; MELO, 2012). E, por fim, a escala de imagem foi cedida pelo autor em sua versão na língua portuguesa.

Um pré-teste também foi aplicado a uma pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar potenciais problemas e será melhor detalhada a seguir.

### **3.6 Pré-teste do questionário**

Há várias formas de usar um pré-teste com o objetivo de refinar um instrumento, indo desde a revisão informal por colegas até a criação de condições similares às do estudo final (MALHOTRA, 1996; COOPER; SCHINDLER, 2011). Neste estudo usou-se principalmente a revisão informal por 8 colegas, todos estudantes de mestrado e doutorado em diversas áreas e com experiência em pesquisas com questionário. Assim como, foi solicitado as 5 primeiras pessoas a responder o questionário que dessem retorno sobre possíveis erros de interpretação e entendimento no momento da pesquisa.

Concluído este procedimento, iniciou-se o processo de análise das sugestões dos participantes. Com base nestas, verificou-se que algumas mudanças seriam necessárias para a realização da pesquisa. As melhorias adotadas variaram de mudança no texto de abertura, algumas instruções e modificar a ordem de algumas questões.

Realizadas as modificações deu-se início a coleta dos dados apresentada a seguir.

### 3.7 Procedimentos de coleta

A coleta de dados ocorreu estritamente pela Internet, por meio de ferramenta do Google Docs, sendo coletados um total de 209 questionários durante o período de 19 a 30 de Janeiro de 2014. Uma análise foi realizada em busca de falhas no preenchimento ou sequências que inviabilizassem as respostas. Não houve campos em branco, visto que foi exigida o preenchimento completo de todas as questões. Após esta análise, 204 questionários mostraram-se válidos devido ao preenchimento com a mesma opção para todas as questões, o que não seria possível ser uma opinião verdadeira devido ao mesmo possuir itens revertidos em duas escalas, invalidando assim essas 5 respostas.

O *link* para os sites, tanto o original como o manipulado, apareceram em primeiro plano, convidando o respondente a ‘navegar’ como se estivesse pesquisando para a escolha de um destino de férias. Foram sugeridos 5 minutos para esse processo. Os dois questionários foram divulgados no mesmo espaço de tempo, monitorando as respostas para que fossem equivalentes em número de respondentes.

Lembrando que a intenção era proporcionar o mesmo ambiente que o consumidor teria quando faz esse tipo de busca, ou seja, de casa, do trabalho, da forma mais natural possível. O objetivo de analisar aspectos de sustentabilidade do destino turístico não foi revelado como forma de não influenciar os respondentes. Para ilustrar, a Figura 9 (3) a seguir revela o layout do questionário como respondido pelos participantes da pesquisa.

## Pesquisa

Obrigado por dedicar parte do seu tempo para preencher este questionário. Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE.

Esta pesquisa é destinada a pessoas MAIORES de 18 anos e que NÃO visitaram a cidade de OLINDA-PE.

Acesse o website <http://www.olindaturismo.com.br/> e navegue como se estivesse buscando informações para suas próximas férias. Explore o site por pelo menos 5 minutos para formar suas impressões sobre o lugar.

(1) Primeira Parte: Haverá questões sobre assuntos gerais, apenas para sabermos sua opinião.  
 (2) Segunda Parte: Responda os itens tendo como base o website apresentado.

Essas etapas não levarão mais que 10 minutos.

Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação à página apresentada. Lembramos que os dados coletados neste questionário serão anônimos e utilizados apenas para fins desta pesquisa.

Todas as questões marcadas com um asterisco (\*) exigem uma resposta para que se possa avançar no questionário.

Se tiver qualquer dúvida sobre o questionário, entre em contato:

Paula Crêspo: [crespom@outlook.com](mailto:crespom@outlook.com)

Para avançar no questionário, use estes botões de navegação:

Clique no botão "Continue" para ir para a página seguinte.  
 Clique botão "Back" ou "Voltar" para voltar à página anterior.  
 Clique no botão "Submit" ou "Enviar" para entregar o questionário.

 20% completed

**Figura 9 (3)** – Questionário online  
 Fonte:Google Docs (2014)

Ao terminar, o respondente enviou automaticamente o questionário. Todas as respostas foram tabuladas e analisadas com ajuda de *software* específico para o trato de dados estatísticos, conforme detalhado a seguir.

### 3.8 Procedimentos para análise dos dados

Os questionários foram analisados quanto a pertinência das respostas ou problemas de preenchimento. Em seguida, os dados foram exportados do Google Docs em formato de Excel e importados para o *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package of the Social Sciences*), na versão 20.0, disponível na Universidade Federal de Pernambuco, criando-se o banco de dados que foi utilizado para análises estatísticas das hipóteses anteriormente apresentadas.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão (COX; REID, 2000; MONTGOMERY; 2001; CALADO; MONTGOMERY, 2003; MALHOTRA, 2006). O objetivo principal desta etapa foi o conhecimento preliminar do banco de dados, para a descrição da amostra e, ao mesmo tempo, para verificar possíveis erros na transferência do banco de dados (HAIR Jr. et al., 1996). Foram analisadas as médias, moda e o desvio padrão.

A análise fatorial com o método de rotação Varimax dos eixos, foi utilizada para a análise da dimensionalidade das escalas. Para a classificação dos fatores foi usado como critério o coeficiente de variação, a medida de adequação amostral dos dados foi verificada por meio da estatística KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e a hipótese de igualdade da matriz de correlação identidade por meio do teste de esfericidade de Bartlett (MONTGOMERY, 2001; CALADO; MONTGOMERY, 2003; HAIR Jr. et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

Também foi realizada a correlação de Spearman que indica o grau de correlação que pode variar de -1,0 a +1,0, os valores negativos e positivos indicam a direção da relação entre as variáveis testadas. Quanto mais próximo dos extremos, mais forte é considerada a relação. Além, da correlação de Spearman, também foi analisado o diagrama de dispersão, a fim de verificar e visualizar de forma qualitativa a força das relações encontradas neste estudo (HAIR Jr. et al., 2006).

A seguir, foi verificada a normalidade, qualitativamente, analisando o gráfico *qq plot* e sua proximidade da linha contínua (CALADO; MONTGOMERY, 2003) e quantitativamente por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) que compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica (MONTGOMERY, 2001). Foi identificado o caráter não-paramétrico, assumindo assim que o teste mais indicado para comparar as medianas dos grupos de controle e experimental era o U de Mann-Whitney, que verifica a homogeneidade de duas amostras independentes, analisando se houve diferença na avaliação da imagem pelos grupos.

De forma geral, a confiabilidade das escalas foi verificada por meio do coeficiente alfa de Cronbach (HAIR Jr. et al., 2006), verificando a consistência interna do conjunto de itens. Em pesquisas nesta área do conhecimento, o alfa de Cronbach é a medida mais utilizada como estimativa da confiabilidade. E para garantir a validade desta pesquisa, ou seja, se as medidas atingiram seus objetivos, foram adotados critérios de validade como avaliação de julgamento e correlação com outras pesquisas semelhantes (COX; REID, 2000; MONTGOMERY, 2001; CALADO; MONTGOMERY, 2003).

A análise e discussão dos resultados será apresentada a seguir.

## 4 Análise e discussão dos resultados

---

Este capítulo apresenta as análises dos dados coletados por meio do *survey* para o teste das hipóteses. Tem início com a descrição do perfil da amostra para em seguida serem analisados a confiabilidade e dimensionalidade das escalas. A seguir é realizada a regressão linear múltipla e a correlação entre as variáveis e, por fim, o teste de hipóteses.

### 4.1 Perfil da amostra

Para caracterizar demograficamente a amostra foram coletados dados referentes ao sexo, idade, estado civil, escolaridade, Estado de origem, renda e, meio no qual é realizada a busca de informações sobre destinos turístico por parte dos participantes.

Quanto ao sexo, 41,2% da amostra foi masculina e 58,8% feminina. Quando observa-se a população brasileira, o Censo de 2010, também mostra uma porcentagem feminina maior, com 51,1% versus 48,9% masculino (IBGE, 2013). Já o MTur (2013) indica que na viagens de lazer, 55,7% dos turistas são do gênero masculino e 44,3% do feminino.

Em relação a idade, 82,4% dos participantes têm ente 18 a 39 anos, sendo que destes 53,9% são jovens de 18 a 28 anos e 28,4% adultos de 29 aos 39 anos. Segundo dados do MTur (2013), mais de 50% dos turistas se enquadraram nessa faixa etária. Quanto ao estado civil, 62,7% dos respondentes se declararam solteiros e 32,41% casados ou em união estável. Ademais, 40,2% possuem nível médio, 34,3% tem superior completo e 25% são pós-graduados, mostrando que a maioria da amostra tem um bom grau de instrução.

Quanto a renda familiar, 31,9% dos respondentes ganham entre R\$950,00 e R\$2.301,00, 53,9% entre R\$2.301,00 e R\$8.100,00 e 9,3% acima de R\$8.100,00, o que dados do IBGE

englobariam as classes D, B e C, e A respectivamente, corroborando com pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular (2012), pois esta indicou que a classe média é a que mais viaja no Brasil. Esta mesma pesquisa ainda aponta que o destino preferido é o Nordeste, também apontado pelo MTur (2013), sendo Pernambuco o 3º Estado do Nordeste mais visitado.

A amostra também foi formada por respondentes de 20 Estados brasileiros compreendendo todas as cinco regiões do país. Os 7 Estados mais citados foram: São Paulo com 17,6%, Rio de Janeiro com 15,7%, Pernambuco com 9,8%, Minas Gerais com 7,8%, Ceará com 7,4% e Rio Grande do Sul com 5,9%. E por fim, 84,8% da amostra busca informações sobre destino turísticos pela Internet, o que corrobora com Kim e Fesenmaier (2008) ao considerarem que a Web é o principal meio de divulgação dos destinos turísticos.

A seguir, será apresentado um comparativo desses grupos.

#### **4.1.1 Comparação entre os grupos de controle e experimental**

Em ambos os grupos houve predominância de mulheres, sendo 54% no de controle e 63,5% no experimental, com as idades entre 18 anos e 39 anos. Quanto ao estado civil, nos dois grupos, mais de 60% declaram-se solteiros e mais de 50% com renda familiar de R\$ 2.301,00 a R\$ 8.100,00. Em relação a escolaridade o grupo de controle apresentou 36% com pós-graduação enquanto o grupo experimental apenas 14,4%. Quanto aos Estados de origem, no grupo de controle participaram mais os residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco; e no experimental os residentes no Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Ceará. E por fim, os respondentes das duas amostras indicaram que a Internet é o principal meio de busca de informação sobre destinos turísticos quando pretendem realizar uma viagem.

A Tabela 1(4) apresentará a síntese da comparação entre os grupos nos quesitos gênero, idade, estado civil e escolaridade.

**Tabela 1 (4)** - Comparativo entre os grupos de controle e experimental

Grupos	Gênero		Idade (anos)		Estado Civil		Escolaridade	
	Mas.	Fem.	18 a 28	29 a 39	Solteiro	Casado	Superior Completo	Pós-Graduação
Controle	46,0%	54,0%	46,0%	39,0%	61,0%	33,0%	32,0%	36,0%
Experimental	36,5%	63,5%	61,5%	18,3%	64,4%	31,7%	36,5%	14,4%

Fonte: Coleta de dados (2014)

Apenas algumas diferenças foram encontradas, como percentual feminino maior no grupo de controle, assim como, um nível de escolaridade superior e uma maior participação do público de 29 a 39 anos, o que de certa forma mostra uma heterogeneidade exigida para esse tipo de comparação (HAIR Jr. et al., 2006).

## 4.2 Análise da confiabilidade e validade

Segundo Churchill (1979), a confiabilidade deve ser a primeira mensuração a ser realizada, por meio do coeficiente alfa de Cronbach, para avaliar a qualidade do instrumento de pesquisa. Assim, foi possível verificar se os itens especificados dizem mesmo respeito ao construto que está sendo estudado, visando à acuidade e precisão do procedimento de mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2011). Segundo Malhotra (2006) e Hair Jr. et al. (2006) coeficientes inferiores a 0,6 indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna.

Foram utilizadas quatro escalas neste estudo: envolvimento cultural, consciência ambiental, imagem do destino e imagem sustentável, retiradas da literatura investigada e já testadas em outras pesquisas, conforme já comentado anteriormente nesta dissertação.

Nas escalas de consciência ambiental e imagem geral do destino foi necessário reverter alguns itens para adequação da análise. Após os ajustes, o coeficiente foi satisfatório, seguindo

o recomendado por Hair Jr. et al. (2006) em todas as escala e para todos os grupos, conforme Tabela 2 (4).

**Tabela 2 (4) - Coeficiente alfa de Cronbach**

Escala	Itens	Alfa de Cronbach	
		Grupo de Controle	Grupo de Experimental
Envolvimento Cultural	3	0,729	0,813
Consciência Ambiental	12	0,739	0,686
Imagem Destino	21	0,890	0,905
Imagem Sustentável	4	0,847	0,813

Fonte: Coleta de dados (2014)

Para analisar a validade de uma mensuração, deve-se comparar os achados com os resultados obtidos em outras pesquisas sobre o mesmo construto e o quanto os dados encontrados se comportam como o esperado em relação às outras variáveis (CHURCHILL, 1979; COOPER; SCHINDLER, 2011). Além da correlação com outras pesquisas (ROBERTS, 1996; LAGES; NETO, 2002, BEDANTE, 2004, MELO, 2012), caracterizando a validade do construto, procurou-se validar o conteúdo obtendo uma amostra representativa.

### 4.3 Análise da dimensionalidade

Para análise da dimensionalidade das escalas adotou-se o método da análise fatorial. Mas, para isso, foi preciso verificar a adequação dos dados para este tipo de método por meio dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o de esfericidade de Bartlett.

São considerados adequados valores entre 0,5 e 1,0 para o KMO e abaixo de 0,5 para Bartlett (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2006). Todos os resultados de KMO foram superiores a 0,5 e os de esfericidade de Bartlett iguais a 0,000 indicando que todos os fatores encontrados foram adequados.

A intenção no uso da análise fatorial neste trabalho é conhecer a estrutura das variáveis e verificar se as dimensões formadas estão de acordo com o construto estudado. A análise fatorial ajuda no processo porque “permite uma combinação de todas as variáveis em todos os níveis, obtendo-se assim uma análise de uma variável, sujeita a todas as combinações das demais” (CALADO; MONTGOMERY, 2003, p. 40), onde se espera não haver perda de informação no processo de combinação das variáveis. Podendo assim, ter uma maior segurança em atribuir um construto por escala, facilitando o entendimento e a utilização das técnicas nas próximas etapas da pesquisa.

A escala de envolvimento cultura com base em Zaichkowsy (1985) foi utilizada para mensurar o envolvimento do consumidor com a cultura, onde foi gerado um único fator que explica 69,69% da variância. O KMO ficou em 0,624 com a esfericidade de Bartlett com significância de  $p < 0,000$ . O alfa de Cronbach ficou em 0,778. Conforme Tabela 3 (4) a seguir.

**Tabela 3 (4) - Análise fatorial da escala de envolvimento cultural**

Variáveis	Carga	Alfa de Cronbach
A cultura é importante	0,905	0,778
A cultura me diz respeito	0,873	

A cultura é relevante

0,714

Fonte: Dados da coleta (2014)

A análise fatorial comprovou o único fator da escala, corroborado pelo alfa de Cronbach, revelando a adequação da mesma para mensurar o construto.

A escala de consciência ambiental procurou mensurar o quanto os respondentes são sensíveis aos aspectos ambientais e de sustentabilidade, sendo utilizada uma escala múltipla de sete pontos e doze itens de Roberts (1996). Foram encontrados um KMO de 0,717, a esfericidade de Bartlett teve  $p < 0,000$  e o alfa de Cronbach acima de 0,6 para todos os fatores encontrados.

A análise fatorial identificou três fatores, como no estudo de Bedante (2004) que os denominou como de ‘equilíbrio da natureza’, ‘dominação da natureza’ e ‘limites da natureza’.

Os achados evidenciaram que esses três fatores se adequaram a amostra estudada, pois considerando que o nível de preocupação ambiental é resultado de diferentes níveis relativos a distintas facetas da consciência ambiental (LAGES; NETO, 2002). O que é melhor observado na Tabela 4(4).

**Tabela 4 (4) - Análise fatoriais da escala de consciência ambiental**

Variáveis	Carga			Alfa de Cronbach
	Equilíbrio	Dominação	Limites	
Consequências das interferências na Natureza	0,788			0,742

Harmonia com a Natureza	0,785	
Abuso do meio ambiente	0,684	
Equilíbrio delicado da natureza	0,668	
Dominar a Natureza	0,773	
Direito a modificar o meio ambiente	0,715	0,659
Utilização de plantas e animais	0,703	
Adaptar o meio ao ser humano	0,563	
Limite de crescimento do destino		0,743
Espaço de recursos limitados		0,717
Limite de habitantes na Terra		0,648
Controlar o desenvolvimento do turismo		0,532
		0,605

Fonte: Dados da coleta (2014)

Na análise fatorial da imagem do destino o KMO encontrado foi de 0,873, esfericidade de Bartlett de  $p < 0,000$  e um alfa de Cronbach também acima de 0,6 para todos os fatores. Foram encontrados quatro fatores dentre o 21 itens que explicam 59,05% da variância (Tabela 5 (4)), que foram denominados: Tradição, por abordar aspectos mais tradicionais do turismo; Variedade, onde entram os eventos, compras, dinamicidade do destino; Conforto e Diversão, com itens que se referem a gastronomia, hospedagem, vida noturna; Preocupação, onde ficaram agrupados ‘sombria’ e ‘lotada’ itens que talvez preocupem os turistas e interfiram em seu lazer.

A escala original foi desenvolvida para mensurar se aspectos específicos da imagem da cidade são percebidos pelos entrevistados, sendo possível verificar que todos os itens fazem parte das expectativas e receios que um turista tem em relação ao destino turístico, que somados aos teste, indicam que a escala é adequada para mensurar a imagem geral de uma destinação.

**Tabela 5 (4)** - Análise fatorial da escala de imagem do destino

Variável	Carga				Alfa de Cronbach
	Tradição	Variedade	Conforto e Diversão	Preocupação	
Arquitetura e Construções Interessantes	0,821				0,885
Histórica	0,816				
Cultura e Artes	0,779				
Turística	0,721				
Atividades Turísticas Interessantes	0,669				0,766
Criativa	0,584				
Multicultural		0,653			
Dinâmica		0,649			
Para todos		0,645			
Compras		0,644			
Eventos		0,581			
Espectaculares					
Insegura		0,578			0,820
Internacional		0,403			
Boas Acomodações			0,708		
Vida Noturna			0,684		
Gastronômica			0,679		
Agradável			0,624		
Amigável			0,527		0,608
Bem Organizada			0,452		
Sombria				0,675	0,608
Lotada				0,508	

Fonte: Dados da coleta (2014).

Ademais, a análise fatorial da escala de imagem sustentável obteve KMO de 0,785, com esfericidade de Bartlett de  $p < 0,000$ , com alfa de Cronbach de 0,834 e variância explicada de 66,83%, conforme Tabela 6 (4).

**Tabela 6 (4)** - Análise fatorial da escala de imagem sustentável

Variáveis	Carga	Alfa de Cronbach
Preocupação Sustentabilidade	0,872	0,834

Ações economicamente viáveis	0,803
Práticas ambientais corretas	0,803
Preocupação cultural e social	0,789

Fonte: Dados de coleta (2014)

Todas as análises de dimensionalidade foram realizadas para todos os grupos separadamente e os resultados estavam alinhados com as análises da amostra total. Sendo assim, os resultados de dimensionalidade das escalas permitiram realizar os testes subsequentes.

#### 4.4 Análise das médias das escalas por grupo de análise

Na primeira escala apresentada, de envolvimento cultural, verificou-se que nas três questões a cultura assumiu valores de média superiores a 6 e ainda a mediana superior a 6,50 para todos os itens, conforme apresentado na Tabela 7 (4).

**Tabela 7 (4)** - Médias da escala envolvimento cultural por grupo

Variáveis	Grupo de Controle			Grupo Experimental		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
Cultura é importante	6,71	7,00	0,820	6,41	7,00	1,058
Cultura me diz respeito	6,21	7,00	1,479	5,76	6,50	1,687
Cultura é relevante	6,23	7,00	1,563	6,18	7,00	1,606

Fonte: Dados da coleta (2014)

As médias revelaram que a amostra é envolvida com a cultura, tendo consciência da sua importância e valorizando-a. Será verificado se esse envolvimento modera de alguma forma (positiva, neutro ou negativamente) a imagem formada da cidade de Olinda corroborando com a teoria existente (AVIGHI, 2000; GOODEY, 2002; FIGUEIREDO, 2005; RICHARDS, 2011).

Na segunda escala, a de consciência ambiental, as amostras também apresentaram comportamento similar. Questões sobre o controle de recursos e equilíbrio das relações tiveram respostas com a média superior a 6. Mas, o interessante é que quando as questões tratavam do direito ao uso da natureza e dos limites de pessoas e desses recursos na Terra, a pontuação foi reduzida. Esta tendência ocorreu em ambos os grupos indicando que em uma amostra de 204 pessoas de várias localidades do país, existe uma percepção que não se chegou ao limite dos recursos naturais do planeta, não tendo a consciência da superpopulação e dos seus malefícios. Na Tabela 8 (4) é possível verificar as similaridades das respostas em ambos os grupos.

**Tabela 8 (4) - Média da escala de consciência ambiental por grupo**

Variáveis	Grupo de Controle			Grupo Experimental		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
Consequências das interferências na Natureza	5,92	6,50	1,440	6,17	7,00	1,144
Harmonia com a Natureza	6,69	7,00	0,775	6,57	7,00	1,012
Abuso do meio ambiente	6,57	7,00	0,807	6,67	7,00	0,730
Equilíbrio delicado da natureza	6,30	7,00	0,980	6,19	6,50	1,053
Dominar a Natureza	2,13	1,00	1,568	2,36	1,00	1,683
Direito a modificar o meio ambiente	2,99	1,00	1,806	2,84	2,00	1,589

Utilização de plantas e animais	2,25	1,00	1,604	2,44	1,00	1,606
Adaptar o meio ao ser humano	2,01	1,00	1,654	2,70	1,00	1,745
Limite de crescimento do destino	5,52	7,00	1,554	5,36	7,00	1,672
Espaço de recursos limitados	4,96	7,00	1,938	5,17	6,00	1,703
Limite de habitantes na Terra	4,57	4,00	1,871	4,55	4,00	1,773
Controlar o desenvolvimento do turismo	6,22	7,00	1,115	6,00	7,00	1,285

Fonte: Dados de coleta (2014)

Os resultados com a maioria da mediana em 7, exceto os itens negativos que tiveram sua moda em 1, indicam preocupação dos dois grupos com questões ambientais. Indicando assim, que a mostra tem consciência ambiental, da mesma forma que também apresentou envolvimento cultural, cenário propício para o teste das hipóteses formuladas neste estudo.

Referente a escala de imagem geral da cidade também foram verificadas médias altas em ambos os grupos. Nas questões de se a cidade é ‘Para todos’, ‘Compras’, ‘Bem organizada’, ‘Lotada’ e ‘Insegura’, a maioria dos dois grupos, diz ser neutro indicando que por meio do *website* não foi possível formar uma opinião sobre estes itens. A Tabela 10 (4) mostra que o desvio padrão também não apresenta grande variância entre os grupos e as médias e modas são próximas.

**Tabela 9 (4) - Análise das médias da escala de imagem por grupo**

Variáveis	Grupo de Controle			Grupo Experimental		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão
Arquitetura e Construções Interessantes	6,01	7,00	1,425	5,99	7,00	1,266
Histórica	6,40	7,00	1,231	6,38	7,00	1,185
Cultura e Artes	6,27	7,00	1,162	6,09	7,00	1,278

Turística	6,36	7,00	1,069	6,53	7,00	1,052
Atividades Turísticas Interessantes	5,83	6,00	1,678	5,87	6,00	1,183
Criativa	5,39	5,00	1,355	5,51	6,00	1,337
Multicultural	5,57	6,00	1,423	5,52	6,00	1,435
Dinâmica	5,02	4,00	1,371	4,86	4,00	1,288
Para todos	4,17	4,00	1,544	3,93	4,00	1,443
Compras	4,11	4,00	1,470	3,77	4,00	1,470
Eventos Espectaculares	4,90	4,00	1,411	4,63	4,00	1,546
Insegura	3,83	4,00	1,092	4,02	4,00	1,174
Internacional	4,54	4,00	1,789	4,46	4,00	1,654
Boas Acomodações	4,68	4,00	1,238	4,79	4,00	1,391
Vida Noturna	5,11	4,00	1,286	5,10	5,00	1,318
Gastronômica	5,00	5,00	1,497	5,00	5,00	1,239
Agradável	5,40	6,00	1,155	5,53	6,00	1,123
Amigável	5,40	7,00	1,449	5,51	7,00	1,300
Bem Organizada	4,54	4,00	1,352	4,46	4,00	1,284
Sombria	2,67	1,00	1,443	2,59	1,00	1,492
Lotada	4,59	4,00	1,288	4,52	4,00	1,140

Fonte: Dados da coleta (2014)

As médias acima de 5 na maioria da escala, e as médias baixas para os itens revertidos, demonstram que ambos os grupos avaliaram a cidade de Olinda de forma positiva.

Quanto a escala de imagem sustentável, as médias e medianas apresentam valores próximos. Na Tabela 10 (4), o item ‘Ações economicamente viáveis’, do grupo experimental apresentou uma média ligeiramente superior ao grupo de controle, assim como um desvio padrão menor. O que pode indicar uma maior certeza neste grupo sobre as atividades comerciais sustentáveis da cidade. Lembrando que no *website* do grupo experimental, a questão da criatividade foi reforçada, principalmente, nas atividades dos artesãos.

**Tabela 10 (4)** - Análise das médias da escala de imagem sustentável por grupo

Variáveis	Grupo de Controle			Grupo Experimental		
	Média	Mediana	Desvio Padrão	Média	Mediana	Desvio Padrão

Práticas ambientais corretas	4,18	4,00	1,140	4,36	4,00	1,173
Ações economicamente viáveis	4,12	4,00	1,233	4,35	4,00	0,963
Preocupação cultural e social	5,13	5,00	1,338	5,18	5,00	1,335
Preocupação sustentabilidade	4,50	4,00	1,418	4,67	4,00	1,347

Fonte: Dados da coleta (2014)

As médias aqui apresentadas mostram que os dados são praticamente iguais entre os grupos, porém um experimento necessitou ser bem explorado, entendido e interpretado (MONTGOMERY, 2001). E para a confirmação, ou não confirmação, das hipóteses fez-se necessário outras análises estatísticas adequadas a cada indagação e que serão apresentadas no teste de hipóteses.

## 4.5 Teste de hipóteses

O objetivo do teste de hipóteses é possibilitar que sejam feitas inferências por meio de estatística se a hipótese nula é aceitável ou não (MONTGOMERY, 2003; COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006).

Neste estudo são levantadas quatro hipóteses, sendo a primeira respondida por diferença de médias e as demais por análise de suas relações. Tais testes e análises serão apresentados por hipótese de pesquisa a seguir.

### 4.5.1 Mensurando a diferença entre a imagem dos grupos de controle e experimental

A análise de normalidade da amostra é necessária para verificar quais testes estatísticos são os mais adequados. A normalidade pode ser verificada por meio de histogramas, gráficos de ramo e de distribuição ou com o uso de técnicas estatísticas como o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Segundo Calado e Montgomery (2003), a análise por gráfico é qualitativa e pode ser visualizada por meio do gráfico Q-Q plot pela disposição dos quantis da variável, se estão em linha reta ou não, verificando assim, a normalidade. Para análise quantitativa pode-se usar o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) que compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica (MONTGOMERY, 2001).

Ambos os testes, qualitativo e quantitativo, foram realizados na amostra completa e separadamente nos grupos de controle e experimento. No gráfico de distribuição os resíduos apareceram de forma dispersa e distante da linha contínua. Com isso, a partir dos resultados do K-S (sig. 0,000), a hipótese de normalidade foi rejeitada, indicando que a melhor forma de tratamento dos dados foi por meio de técnicas não paramétricas (MALHOTRA, 2006, COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para a comparação das médias dos grupos, foi especificado o nível de significância  $p < 0,05$ , comum em pesquisas na área de turismo e marketing (MELO, 2012).

Com base nos resultados dos testes de normalidade apresentados anteriormente, a amostra foi considerada não paramétrica onde o teste recomendado para comparação foi o U de Mann-Whitney (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2006). Este é um teste estatístico para uma variável ordinal que compara a diferença de duas amostras independentes.

A primeira hipótese deste estudo procura entender se existiam diferenças entre os grupos que acessaram o *website* oficial de Olinda daqueles que navegaram pelo site manipulado. Ou

seja, identificar se houve diferença na formação da imagem dos respondentes quanto a cidade de Olinda.

Realizado o teste, observou-se que existe uma proximidade entre as médias dos grupos de controle e experimento. Ademais, as análises item a item dos resultados do teste não forneceram qualquer indício que exista uma diferença significativa entre os grupos (Tabela 11 (4)).

O único item com uma significância maior é ‘compras’, o que não oferece muitas possibilidades para inferências. Era esperado que itens como criativa, dinâmica, multicultural apresentassem valores maiores para o site manipulado, porém isto não ocorreu. É possível que as diferenças não tenham sido percebidas pelos respondentes, ou que o *website* oficial e as características já preconcebidas da cidade, por si só, tenham formado uma imagem positiva da destinação.

**Tabela 11 (4)** - Teste U de Mann-Whitney para imagem

<b>Imagem da destinação</b>	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Z</b>	<b>Sig.</b>
Internacional	5085,500	-0,277	0,782
Cultura e Artes	4819,500	-1,004	0,315
Amigável	5075,000	-0,307	0,759
Criativa	4928,000	-0,665	0,506
Multicultural	5103,500	-0,236	0,813
Compras	4394,500	-1,988	0,047
Atividades turística interessantes	5145,000	-0,137	0,891
Bem organizada	5070,500	-0,327	0,743
Insegura	4759,500	-1,171	0,242
Vida Noturna	5139,000	-0,149	0,881
Dinâmica	4803,500	-0,972	0,331
Histórica	4955,500	-0,722	0,470
Lotada	5043,000	-0,402	0,688
Para todos	4794,000	-1,003	0,316

Eventos Espectaculares	4798,000	-0,977	0,329
Turística	4726,000	-1,386	0,166
Arquitetura e construções interessantes	4927,000	-0,699	0,484
Gastronômica	5141,000	-0,144	0,885
Sombria	5025,000		
Boas Acomodações	4880,000	-0,789	0,430
Agradável	4837,000	-0,891	0,373

Fonte: Coleta de Dados (2014)

Além disso, há evidências na literatura que muitos dos consumidores são céticos em relação a atributos e dificilmente reconhecem nessas ofertas um valor superior ou uma imagem significativamente distinta das demais formas de apresentar os produtos e serviços (CHEN; CHAI, 2010; LAGES; NETO, 2002; MELO, 2012). Esses autores afirmam que os consumidores ainda encontram dificuldades em perceber os benefícios que podem ser gerados por uma gestão mais eficiente dos recursos relacionados à sustentabilidade.

Com isso, a esperada diferença na avaliação entre os dois *websites* não foi confirmada. O teste também foi realizado por fator encontrado nesta escala, ou seja, cada fator, isoladamente, foi comparado e os resultados encontrados são similares e compatíveis com os encontrados na forma geral, concluindo assim, que a hipótese H1 não foi sustentada.

Destarte, estudos anteriores demonstraram que talvez um *website* não seja um meio relevante para uma destinação apresentar ao turista os seus aspectos de sustentabilidade (MELO, 2012). Talvez ainda não seja possível verificar essa diferença, embora alguns teóricos considerarem que as questões ambientais e de sustentabilidade podem influenciar nas escolhas e intenções de compra dos consumidores (TUCKER, 1980; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010).

#### **4.5.2 Mensurando as relação entre as variáveis independentes e dependentes**

A intenção deste estudo, além de verificar se existem diferenças entre a imagem formada pelos grupos de controle e experimental, é de identificar relações que podem impactar na formação desta imagem. A teoria aponta que consumidores envolvidos culturalmente e/ou com consciência ambiental e/ou que formam uma imagem sustentável tendem a ter uma imagem mais positiva da destinação (ECCLES, 1995; SINCLAIR, 1998; ROBERTS, 1999; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; AVIGHI, 2000; LAGES; NETO, 2002; GOODEY, 2002; ANDRÉS; SALINAS, 2002; BEDANTE, 2004; FIGUEIREDO, 2005; BENI, 2007; DIAS, 2008; RICHARDS, 2011; OTTMAN, 2012).

A regressão linear múltipla foi escolhida devido a intenção de verificar uma relação entre a variável dependente e as outras variáveis que descrevem o sistema. Deste modo, permitindo a detecção dos principais padrões de similaridade, associação e correlação entre as variáveis (MONTGOMERY, 2001; HAIR Jr. et al., 2006).

Existem quatro conceitos básicos que precisam ser analisados para entender essas relações: presença, natureza das relações, direção e força de associação (HAIR Jr. et al., 2006). O primeiro conceito, a presença, mensura a significância, ou seja, o quanto ela é representativa. No segundo conceito, a natureza, procura-se entender se a relação ocorre de forma linear ou não-linear. Quanto a direção da associação busca saber se ocorrem de forma positiva, ou seja, quando uma variável sobe a outra também sobe; ou se é negativa, seguindo sentidos opostos. E por último, a intensidade da força dessa relação que varia de leve a muito forte (HAIR Jr. et al., 2006). Estes quatro itens foram utilizados nas análises de regressão linear múltipla e nas correlações apresentadas neste capítulo.

Na tentativa de entender se alguma variável independente do estudo poderia explicar a variável dependente, imagem do destino, foi realizada uma regressão linear múltipla com as variáveis envolvimento cultural, consciência ambiental e imagem sustentável como variáveis

independentes. Os resultados se mostraram representativos explicando 50% da variação da variável imagem do destino, conforme Tabela 12 (4).

**Tabela 12 (4)** - Regressão para variável dependente imagem do destino

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro Estimado	F	Sig. F
1	0,712	0,507	0,500	0,51668	68,679	0,000

Fonte: Dados da Coleta (2014)

Os dados apontam resultados significativos (sig. 0,000), assim, os coeficientes foram verificados para entender qual variável independente está explicando a variável dependente. E, conforme mostra a Tabela 13 (4), o construto imagem sustentável é a maior responsável pela relação.

**Tabela 13 (4)** - Coeficientes da regressão para variável dependente imagem do destino

Modelo		Coeficiente Não-Padronizados		Coeficiente Padronizado	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	0,370		5,008	0,000
	Envolvimento Cultural	0,740	0,031	0,119	2,363	0,019
	Consciência Ambiental	0,107	0,065	0,083	1,657	0,099
	Imagem Sustentável	0,482	0,036	0,672	13,351	0,000

Fonte: Coleta de Dados (2014)

A relação existe quando a variável é significativa para  $\text{Sig.} < 0,05$ . Para entender o quanto cada variável independente contribuiu para a predição é observado o valor do Beta padronizado, quanto maior o Beta, maior foi a participação da variável na relação (HAIR Jr et al., 2003). Desta forma, é possível identificar que a variável imagem sustentável (Sig. 0,000) impacta a variável imagem com um Beta de 0,672, assim como a variável envolvimento cultural (Sig. 0,019), porém com pouco impacto com um Beta de 0,119. A variável consciência ambiental não apresentou resultado estatisticamente significativo.

Para analisar as relações isoladamente foi realizada a regressão para cada umas das variáveis, a começar com o envolvimento cultural. Apesar de resultado significativo (sig. 0,000), a variável independente não obteve um  $R^2$  representativo, explicando apenas 5% da relação. O que não cabe a realização de inferências assertivas.

A regressão do envolvimento cultural também foi feita para os outros construtos e separado por grupo e em nenhuma das análises apresentou resultados significativos. Tais resultados vão de encontro com as considerações de Beni (2007), ao acreditar que um público consciente culturalmente é mais sensível aos impactos resultantes de sua visita aos destinos e as preocupações em torno da problemática de preservação do patrimônio cultural.

O mesmo procedimento foi seguido para a variável consciência ambiental e o resultado também apresentou-se estatisticamente significante (sig. 0,000), porém explicando próximo de 2% da variação da variável dependente.

A regressão foi repetida para os outros construtos estudados e dividida em grupos com resultados igualmente sem representatividade. Também foi repetida para cada fator encontrado na análise fatorial, não obtendo nenhum resultado com diferença do que visto de forma geral. Neste caso, estudos anteriores corroboram com o resultado: a ausência de relação direta entre a consciência ambiental e o comportamento de avaliação e intenção de compra de produtos e

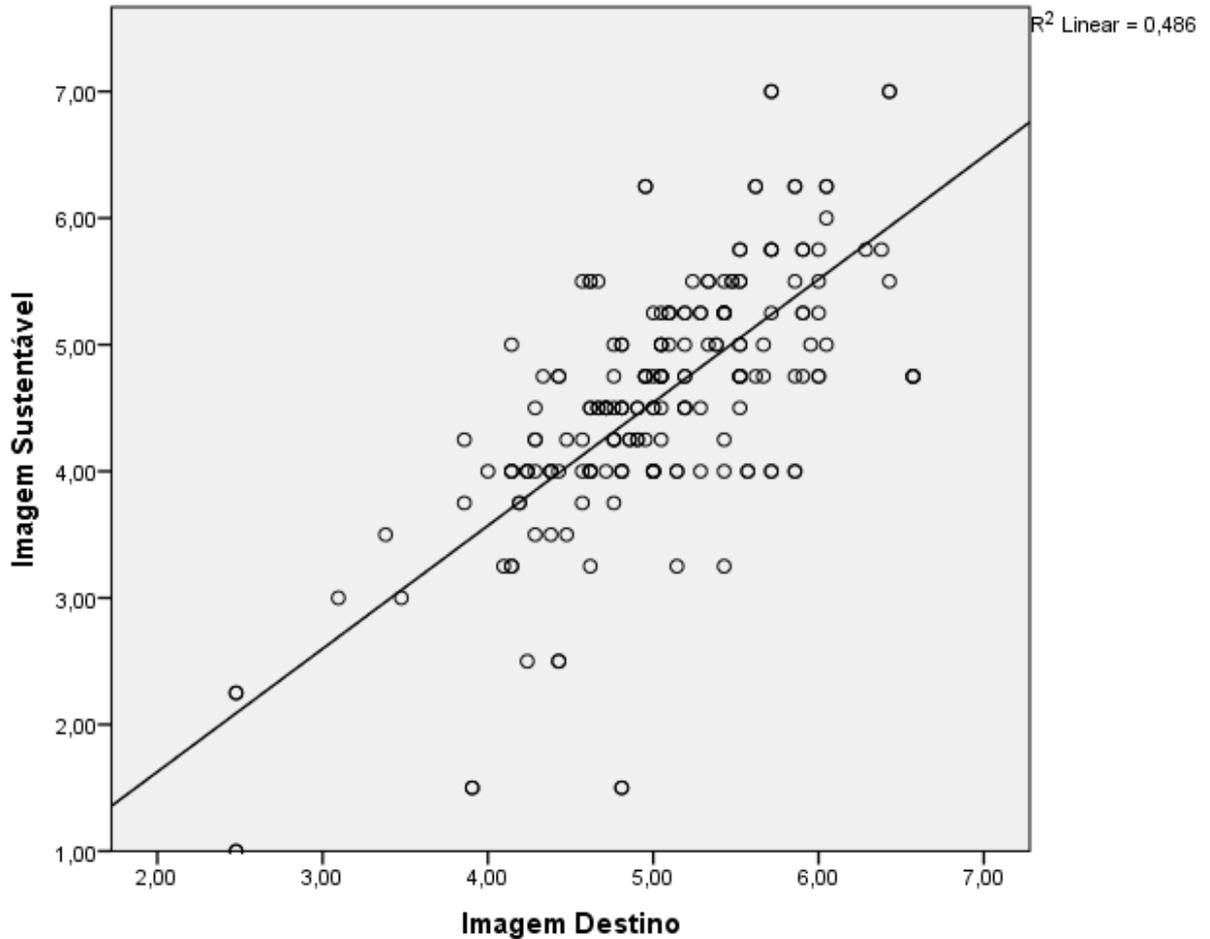
serviços (SHRUM et al., 1995; SCHLEGELMILCH et al., 1996; YAMTANG; CHAN, 1998; MELO, 2012).

E por fim, foi realizada a regressão da variável imagem sustentável com a variável dependente com resultado estatisticamente significativo (sig. 0,000) e 48,6% da variação da variável dependente.

Para entender, a natureza e a direção desta relação entre as variáveis dependente e independente foi utilizado o diagrama de dispersão que é uma forma visual de demonstrar a variação de duas variáveis para todas as observações da amostra (MONTGOMERY, 2001; HAIR Jr. et al., 2006).

É possível verificar na Figura 10 (4), que a natureza da relação é linear e de direção positiva, pois quanto maiores os valores da imagem do destino, mais altos são os da imagem sustentável. Não há tanta dispersão nos pontos, o que indica, visualmente, uma boa correlação.

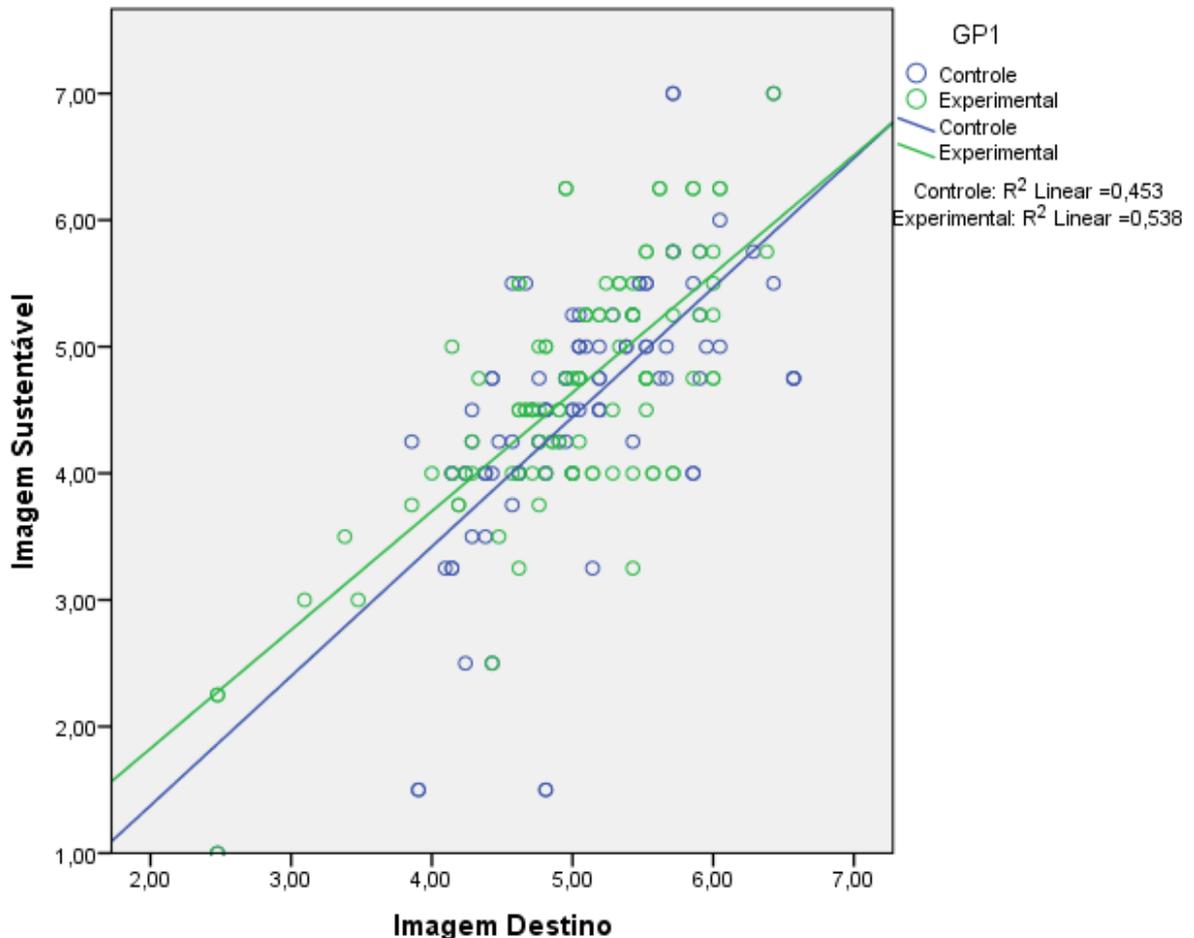
Para confirmação quantitativa da força da correlação, foi utilizado o coeficiente de Spearman (devido ao caráter não paramétrico da amostra) com uma correlação significativa (sig. 0,000) de 0,672, que segundo HAIR Jr. et al. (2006) é considerada moderadamente forte.



**Figura 10 (4)** - Diagrama de dispersão entre a imagem do destino e a imagem sustentável  
 Fonte: Coleta de Dados (2014)

Ao analisar o gráfico identificado por cores e dividido por grupos é possível verificar o comportamento das duas amostras. A Figura 11 (4) ilustra em azul o grupo de controle e em verde o experimental, assim como suas linhas centrais.

O grupo experimental mostrou valores iniciais maiores para a imagem do destino e sustentável que o grupo de controle, além de um  $R^2$  que explica 53,8% da variância. Porém, ambos demonstraram o mesmo comportamento, quanto maior era a avaliação de imagem sustentável, maior era a avaliação do destino.



**Figura 11 (4)** - Diagrama de dispersão por grupo  
 Fonte: Dados da Coleta (2014)

Assim, foram realizados todos os testes estatísticos alternando a variável dependente para a imagem sustentável e a independente a imagem da destinação, a fim de verificar se o inverso também seria significativo e os resultados apontaram que sim. Os números são próximos. Existe presença, natureza, direção e força, não importando a ordem das variáveis.

Levando a inferência de que quem forma uma imagem sustentável tende a ter uma imagem positiva do destino, assim como o contrário, quem tem uma imagem positiva do destino também tem uma imagem sustentável do mesmo.

Esse achado é interessante, visto que os últimos estudos realizados não encontraram tal relação (ROBERTS, 1996; LAGES; NETO, 2002, BEDANTE, 2004, MELO, 2012). Ao

mesmo tempo que consciência ambiental do consumidor não esteve envolvida nessa relação.

Ou seja, independente do respondente ter uma consciência ambiental alta ou baixa, assim como um envolvimento cultural, se a imagem formada foi sustentável, a imagem geral do destino também foi positiva e vice-versa. O que de certa forma corrobora com autores como Pike (2005) e Ottman (2012) que citam a importância do gerenciamento da identidade da empresa e da importância que a sustentabilidade vem ganhando ao longo do anos.

Segundo Ottman (2012, p. 159), as mídias e a comunicação em geral estão se tornando cada vez mais verdes, a autora ainda diz que é necessário chamar a atenção dos consumidores, mas alerta que o consumo é para satisfazer alguma necessidade e “não por altruísmo”. Corroborando com os achados deste estudo, onde a consciência ambiental e o envolvimento cultural não impactaram na imagem da destinação, indicando que mesmo acreditando na importância ambiental e cultural o consumidor ainda tem certa dificuldade em perceber tais atributos em momentos de compras ou lazer

Os resultados não apontam qualquer diferença entre as amostras e nas análises das médias e na etapa de regressão mostraram-se muito parecidas, com predominância de uma imagem sustentável positiva em ambos os *websites*.

Como as duas amostras mostraram a formação de uma imagem sustentável positiva, e os teste de preocupação ambiental e envolvimento cultural não apresentaram resultados expressivos, não é possível inferir como essa imagem foi formada. O *website* oficial pode passar uma ideia sustentável mesmo não sendo planejado para tal, ou ainda, como dito anteriormente, as ideias preconcebidas em torno de uma cidade histórica e cultural podem ter levado aos respondentes acharem que esses fatos fazem de Olinda, automaticamente, sustentável.

Destarte, como já citado anteriormente, a hipótese H1 não foi sustentada, enquanto a hipótese H2 indicou relação entre a imagem sustentável e a imagem do destino, sendo assim, suportada. Por fim, as hipóteses H3 e H4 também não foram sustentadas, pois os testes

realizados não indicaram nenhuma relação significativa com a variável dependente. O Quadro 11 (4) aponta os resultados previamente interpretados, indicando quais foram suportados.

**Quadro 11 (4) - Resultado das hipóteses**

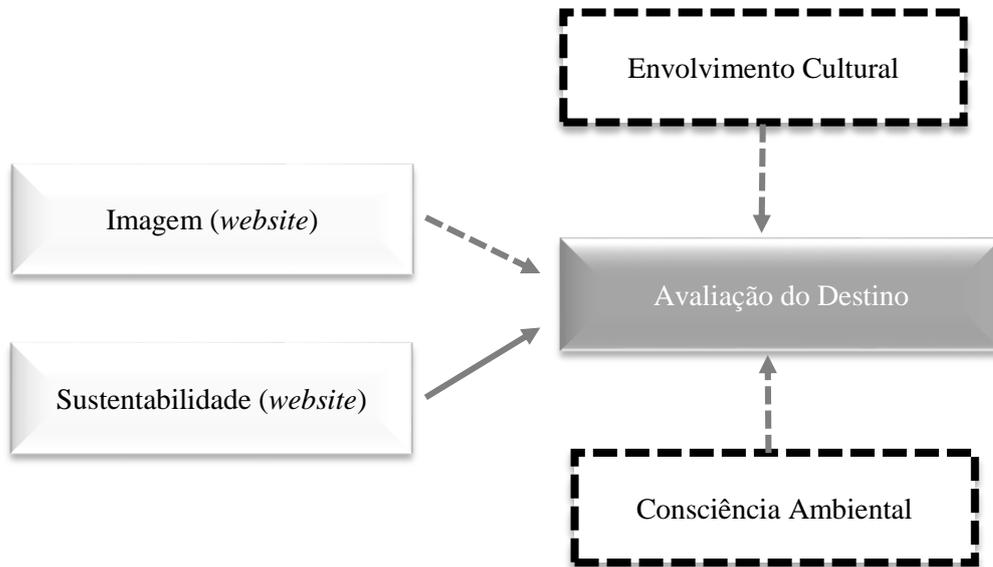
<b>Hipótese</b>	<b>Descrição</b>	<b>Resultados</b>
H1	A imagem formada em <i>website</i> sustentável de destinação turística se relaciona positivamente com a avaliação da imagem do destino pelo consumidor	Não Suportada
H2	Consumidores estão mais propensos a avaliar positivamente uma destinação quando formam uma imagem sustentável em seu <i>website</i> .	Suportada
H3	Consumidores com um maior grau de consciência ambiental tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade.	Não Suportada
H4	Consumidores envolvidos culturalmente tendem a ter uma imagem mais positiva na avaliação de destinos que promovem a sustentabilidade.	Não Suportada

Fonte: Coleta de Dados (2014)

A seguir é apresentado o esquema teórico refinado, com base nas análises das hipóteses do estudo e dos cruzamentos realizados.

## 4.6 Esquema teórico refinado

Após os testes estatístico, interpretações e indicações chegou-se ao modelo ajustado apresentado na Figura 12 (4). Onde as hipóteses em com setas em pontilhado não foram suportadas e a com seta contínua foi a suportada.



**Figura 12 (4)** - Esquema teórico refinado  
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2014)

Embora a revisão teórica tenha levado a proposição deste modelo teórico com relações de influência direta entre alguns construtos, e outras intermediando, este estudo comprovou apenas uma hipótese.

A seguir são apresentadas as conclusões da dissertação, incluindo contribuições da pesquisa, limitações e recomendações para estudos futuros.

## 5 Conclusão

---

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, suas implicações, as principais limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

### 5.1 Considerações finais

Dois tópicos de pesquisa veem crescendo nos últimos anos e despertando a atenção de pesquisadores: Turismo e sustentabilidade. Existe muita dúvida em conseguir a sustentabilidade como proposta na teoria, dúvidas até em definir o conceito, mas já se sabe que não há como ignorar esta tendência.

Os consumidores começam a prestar mais atenção em bens e serviços que se preocupem com aspectos ambientais, econômicos e culturais, e assim, muitas empresas estão tentando se adequar a estes novos parâmetros de sustentabilidade. Por outro lado, a preocupação do consumidor ainda não é suficiente para que ele perceba as diferenças ou que aceite pagar mais caro em produtos e serviços sustentáveis, ou até abrir mão de comportamentos prazerosos e habituais, necessariamente não sustentáveis. Isto leva a necessidade do desenvolvimento de pesquisas científicas que busquem compreender melhor este fenômeno.

Aqui, foi utilizado o ambiente virtual de apresentação de um destino turístico, devido a amplitude de acesso de um *website* no mundo todo. Sabe-se que turistas buscam informações na internet, e aqui, a preocupação foi entender se existiam relações entre os construtos estudados e a formação da imagem, além de verificar se um *website* estruturado de forma sustentável seria melhor avaliado.

Este estudo buscou contribuir neste entendimento, incluindo um tema recente, que em seu conceito explora a sustentabilidade como um todo, de forma prática. A economia criativa

promete envolver o local, incentivar a criatividade e a revitalização, unindo desde o artesanato até as novas tecnologias. O turismo também está contemplado com uma nova temática, o turismo criativo, unindo todos os elementos anteriormente citados com a rotina dos residentes e o patrimônio material e imaterial das destinações.

Assim, esta dissertação buscou verificar se elementos como a sustentabilidade, associada ao turismo criativo influenciam de alguma forma a imagem de um destino junto a consumidores em potencial. A intenção foi buscar pessoas que não conhecessem a localidade pesquisada pessoalmente. No entanto a formação da imagem acontece de uma forma diversificada, que inclui a comunicação na web, comentários de amigos, e outras maneiras de comunicação. Desse modo, não há garantia de que, por nunca terem ido a Olinda, que os respondentes não possuíssem uma imagem preconcebida da cidade.

Para encontrar tais respondentes, a pesquisa *in loco* se mostraria pouco produtiva, pois não haveria como apontar elementos do turismo criativo e o pesquisado já teria criado sua imagem. Optou-se então pela Internet, que neste estudo mostrou-se o principal meio de pesquisa dos respondentes ao procurar informações sobre destinações turísticas.

Quatro hipóteses foram propostas baseadas na literatura estudada. O interesse era mensurar a imagem da destinação nos dois *websites* (um dos quais manipulado) e verificar se existiria alguma diferença. A partir da revisão teórica foi pensado que se as pessoas fossem naturalmente envolvidas com cultura e conscientes com a sustentabilidade teriam um diferencial dos que não são, assim essas duas variáveis foram mensuradas como moderadoras na formação da imagem. E por fim, que uma imagem sustentável influenciaria em uma imagem mais positiva.

A variável moderadora envolvimento cultural apresentou foi estatisticamente significativa, mas a diferença explicativa foi pequena onde não coube inferências a respeito. A outra variável moderadora consciência ambiental não apresentou qualquer significância. Outros

estudos realizados por Roberts (1996), Lages; Neto (2002), Bedante (2004) e Melo (2012) também não foram encontrados resultados que explicassem o comportamento do consumidor consciente ambientalmente. Então, nenhuma das variáveis moderadoras foram suportadas no modelo proposto neste estudo.

Quanto a imagem geral entre os respondentes dos dois *websites* foram praticamente iguais, não foi encontrada nenhuma diferença significativa, ou seja, ambas as avaliações foram positivas, mas não houve predileção para o *website* manipulado. O que refutou a hipótese que a imagem do *website* com elementos sustentáveis e criativos destacados seria melhor que o *website* oficial.

A última hipótese estudada foi a imagem sustentável que propunha investigar se ao formar uma imagem sustentável positiva do destino a imagem geral da destinação também seria positiva. A ideia inicial era mensurar a imagem sustentável formada em cada *website* e comparar com a imagem geral de cada uma das páginas. Nesta comparação também não houve divergência entre as amostras. Porém, ao realizar a regressão no intuito de entender as relações e verificar se as variáveis moderadoras indicavam algo, foi encontrado que a imagem sustentável explicava 50% da imagem geral, com tendência crescente, ou seja, quanto maior a pontuação da imagem sustentável, maior seria a da imagem geral.

Embora as duas amostras classificaram Olinda como sustentável em ambos os *websites* a relação se repetiu indicando que existe a influência da imagem sustentável na imagem geral do destino, portanto, a hipótese foi confirmada. Não foi possível verificar como a imagem sustentável foi formada, o que levou os respondentes a acharem que a cidade de Olinda era sustentável tendo informações diferentes. Existe a possibilidade das interferências no *website* modificado não terem sido suficientes ou não terem sido percebidas por se tratar de férias, diversão e neste quesito as preocupações sustentáveis não teriam tanta influência. Porém, no

*website* oficial foi encontrada a mesma relação e os respondentes acharam a cidade sustentável da mesma forma.

Os achados desse estudo também indicam a necessidade de analisar o que de fato é importante para uma destinação formar uma imagem sustentável, já que os consumidores deste estudo acreditaram que esses aspectos são relevantes para uma imagem positiva e consecutivamente uma futura escolha de um destino de férias.

Assim, é possível concluir que o envolvimento cultural e a consciência ambiental não influenciam na formação da imagem do destino, que a identidade de uma destinação gerenciada com características de sustentabilidade e economia criativa não foram suficientes para obter uma distinção e, por fim, que uma imagem sustentável da destinação influencia positivamente a imagem geral da destinação.

A seguir são apresentadas as implicações desta dissertação.

## **5.2 Implicações do estudo**

Este estudo apresenta implicações acadêmicas, governamentais e gerenciais. Ao que se refere a contribuições acadêmicas, esta dissertação, ofereceu mais um olhar sobre a dicotomia existente na literatura entre o comportamento do consumidor frente a sustentabilidade. Adicionando material para uma possível conclusão futura, ou ajudando a entender melhor que aspectos influenciam ou não a formação de uma imagem sustentável em destinos turísticos por meio da Internet.

Ainda no âmbito acadêmico a realização de um quase-experimento com elaboração de um *website* totalmente interativo, onde o respondente pudesse acessar do seu local habitual de pesquisa, possibilitando que pessoas de diversos locais participando. Saindo um pouco das pesquisas realizadas apenas em universidades com número restrito de diversidade na amostra.

Além de apresentar resultado de uma das hipóteses que pode servir de ponto de partida para futuras pesquisas.

Como implicações governamentais pode-se destacar que o investimento em sustentabilidade nas cidades pode ajudar na melhora da imagem desta perante ao público. Como já é de conhecimento, a sustentabilidade promove o cuidado ambiental, social e econômico, assim como, demonstrado nesta pesquisa, a melhora da relação dos potenciais visitantes.

Da mesma forma as empresas envolvidas no entorno do turismo ou que usem a Internet para promover suas ações podem se beneficiar com a formação de uma imagem positiva perante seus clientes.

### **5.3 Limitações do estudo**

Em toda pesquisa é importante o reconhecimento de suas limitações e da necessidade da realização de futuros estudos. Estimulando a melhora e a inovação dos estudos de uma forma geral. A seguir são apontadas as principais limitações:

- Mesmo que a intenção principal fosse do pesquisado ter uma experiência o mais próxima possível da real, existe a possibilidade de pela falta de supervisão (como ocorreria em um experimento em laboratório), dúvidas não terem sido sanadas;
- Existem pessoas que não possuem acesso à Internet;
- Pelo fato de existir poucos estudos empíricos com o objetivo de analisar relações semelhantes entre os construtos aqui estudados, as análises foram pouco confrontadas com a teoria, principalmente ao que se refere envolver quesitos como cultura e turismo criativo;
- A falta de uma escala específica com todos os elementos da sustentabilidade;

Aqui foram apresentadas apenas as limitações consideradas principais e que podem servir para uma melhor elaboração em estudos futuros, não exaurindo todas as possibilidades.

A seguir serão apresentadas as sugestões para futuras pesquisas.

## 5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Os estudos de sustentabilidade no turismo ainda carecem de mais estudo para se chegar em um modelo válido e que explore melhor as variáveis envolvidas. Principalmente, quando se insere elementos como cultural e economia criativa. Deste modo, algumas sugestões são levantadas para servirem de *insight* em futuras pesquisas:

- Investigar e realizar nova pesquisa com outras variáveis (como envolvimento, atitude, entre outras) que podem ser mediadores na formação da imagem sustentável;
- Replicar o estudo em uma cidade pouco conhecida das mídias, tendo assim uma redução em um possível viés dos entrevistados;
- Utilizar outras abordagens metodológicas (Etnografia, análise de discurso, etc.) para aprofundar o entendimento da formação da imagem sustentável;
- Uma investigação comparativa entre cidades reconhecidas pela sustentabilidade e cidade que não apresentem essa característica, podendo observar se surgirá diferenças significativas.

Por fim, acredita-se que estudos futuros poderão ajudar a criar uma base teórica mais sólida para o entendimento das relações entre sustentabilidade, turismo e imagem.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Trad. Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ALIGLERI, L., ALIGLERI, L. A. e KRUGLIANSKAS, I. **Gestão socioambiental**: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.

AMIN, A.; GRAHAM, S. **The ordinary city, transactions of the institute of British geographers**, v.22, 1997. p.411-429.

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. **El comportamiento del consumidor ecológico explicado através de uma escala de actitudes**. In: XIV Encontro de Professores Universitarios de Marketing, 2002.

ASSOCIATION FOR TOURISM AND LEISURE EDUCATION- ATLAS. **Cultural capital report**. ATLAS, 2012.

ATELJEVIC, I.; DOORNE, S. **Theoretical encounters: A review of backpacker research**. In: G. Richards, & J. Wilson (Eds.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*. Clevedon: Channel View, 2004. p.60–76

AUGÉ, M. **The impossible travel: tourism and its images**. Barcelona, Gedisa, 1998.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

AVIGHI, C. M. **Turismo, globalização e cultura**, In: Lage, Beatriz Helena Gelas; Milone, P. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000

BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. **A model of destination image formation**. *Annals of Tourism Research*. v. 35, 1999. p. 868-897.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO – BNDES. **Análise do Mapeamento e das Políticas para Arranjos Produtivos Locais**, 2009. Disponível em: <http://www.politicaapls.redesist.ie.ufrj.br/documentos/docnorte>. Acesso em 01.02.2013.

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, 1986. p.1173-1182.

BARONI, M. **Ambiguidades e Deficiências no Conceito de Desenvolvimento Sustentável**. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, n. 32(2): 14-24, abr/jun, 1992. Disponível em: [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901992000200003.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901992000200003.pdf). Acesso em 10.02.2013.

BARRETO, M. **Cultura e Turismo: Discussões Contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2007.

BAGWELL, S. **Creative clusters and city growth**. *Creative Industries Journal*, v. 1, 2009. p. 31-46.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BELDONA, S.; CAI, L. **An exploratory evaluation of rural tourism websites**. *Journal of Convention & Event Tourism*. v. 8, n. 1, 2006.

- BELINKY, A. **O poder das palavras**. In: Guia Exame 2008 – Sustentabilidade, 2008.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BIGNAMI, R. **A imagem do brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- BINKHORST, E. **Creativity in tourism experiences: the case of Stiges**. In: RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, pp.125-144, 2007.
- BOGADO, C.; TELES, A. **A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira**. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, 2003. Disponível em: <[http://200.189.169.141/site/br/dados\\_fatos/conteudo/lista.php?in\\_secao=311](http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/lista.php?in_secao=311)>. Acesso em: 24.10.2012.
- BOURSCHEIDT, A. A. **Responsabilidade Social – Uma Questão de Sobrevivência para as Empresas do Século XXI**. Taquara/RS: Faccat, 2002.
- BONINK, C.; HITTERS, E. **Creative industries as milieux of innovation: the Westergasfabriek, Amsterdam**. In: Greg Richards (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI. p. 40-227, 2001.
- BRANDAO, M. M.; PARENTE, J. **Brasileiro gosta de "muvuca"?: impacto da densidade humana no comportamento de compra**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 52, n. 6, Dec. 2012.
- BRITISH COUNCIL. **Annual report 2005**. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/bc-annual-report-2005-2006.pdf>. Acesso em 14.03.2013.
- BRUNER II, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. **Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-Item measures for consumer behavior & advertising**. v. 4, Chicago: AMA and Thomson/SW, 2005.
- BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. SP: Garamond, 2008.
- BUTLER, R. **The concept of a tourism area cycle of evolution**. Canadian Geographer. v. 24, 1980. p. 5-12.
- BYON, K. K.; ZHANG, J. J. **Development of a scale measuring destination image**. Marketing Intelligence & Planning. v. 28, n. 4, 2010. p. 508-532.
- CALADO, V.; MONTGOMERY, D. **Planejamento de experimentos usando o Statistica**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.
- CARNEIRO, E., OLIVEIRA, S., CARVALHO, K. **Turismo cultural e sustentabilidade: uma relação possível?** Revista Eletrônica de Turismo Cultural. v.4, n.1, 2010. p.5-22.

CHAGAS, M. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês: uma análise comparativa e competitiva.** Natal (RN). Monografia de Graduação do Curso em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

CHAGAS, M.; DANTAS, A. **Imagem de destinos e competitividade sustentável: Um estudo de Natal sob a percepção do mercado Ibero-Holandês** In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR), 2008, Caxias do Sul. V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR), 2008.

CHAMBERS R.; CONWAY G. **Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century.** Institute of Development Studies Discussion Paper, n. 296, 1991.

CHAUÍ, M. **Cultura e Democracia.** Coleção Cultura é o quê? Salvador, 2007.

CHEN, B. T.; CHAI, T. L. **Attitude towards the environment and green products: consumers perspective.** Management Science and Engineering. v.4, n.2, 2010.

CHO, Y., WANG, Y., FESENMAIER, D. R. **Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing.** Journal of Travel & Tourism Marketing, v.12, n. 4, 2002. p.1-17.

CHON, K. S. **Tourism destination image modification process: marketing implications.** Tourism Management. March, 1991.

CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations.** 7 ed., Dryden, 1999.

CLARKE, N. **HRD and the challenges of assessing learning in the workplace.** International Journal of Training and Development, v.8, 2004. p.140-156.

COMPETE – PROGRAMA OPERACIONAL FACTORES DE COMPETITIVIDADE. **Cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte.** Disponível em: <<http://www.pofc.qren.pt/areas-do-competepolos-e-clusters/ecossistema-de-polos-e-clusters/entity/cluster-das-industrias-criativas-na-regiao-do-norte?return=%2Fcontentlist.aspx%3Fmenuid%3D95%26page%3D3>>. Acesso em: 15.11.2013.

CONEXÃO CULTURAL. **Nantes uma cidade criativa!** dez. 2011. Disponível em: <<http://www.conexaocultural.org/blog/2011/12/conexao-franca-nantes-uma-cidade-criativa/>>. Acesso em: 14.10.2013.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas.** 3 ed. São Paulo: Bookman, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração.** 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COYLE, J. R.; THORSON, E. **The effects of progressive levels of interaction in Web marketing sales.** JA, v. 30, 2001. p.65-77.

COX, D. R. **Planning of experiments.** Wiley, 1958.

COX, D. R.; REID, N. **The theory of the design of experiments**. Boca Raton, FL: Chapman & Hall/CRC, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CREWE, L.; BEVERSTOCK, J. **Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces**. *Geoforum*, v. 29, n. 3, 1998. p.287-308.

CROMPTON, J. L. **An assessment of the image of Mexico as a vacation destination**. *Journal of Travel Research*. v. 17, 1979. p. 18-23.

CRUZ, G.; CAMARGO, P. **A construção da imagem dos destinos turísticos através de seu patrimônio cultural intangível**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul (RS), 2006.

CUNHA, L. **Economia e Política do Turismo**. Mcaraw-Hill, Portugal, 1997.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao Turismo**. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.

D'AMORE, L. J. **Tourism: the word's peace industry**. *Recreation*, v. 48, n. 1, p. 24-33, 1990.

Department of Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Mapping Document 1998**, DCMS, London, [http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_1998.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm) Acesso em: 10.06.2013.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas: 2008.

ECCLES, G. **Marketing, sustainable development and international tourism**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v. 7, n. 7, 1995.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. **The meaning and measuring of destination image**. *The Journal of Tourism Studies*. v. 2, n. 2, 1991. p.2-12.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Pesquisa de hábitos de consumo do turismo brasileiro**. Ministério do Turismo do Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 01.03.2013.

EVANS, G. **Creative spaces, tourism and the city**. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). *Tourism, creativity and development*. Routledge, Oxon, 2009. p.57-72.

FAINSTEIN, S. S., HOFFMAN, L. M., JUDD, D. R. **Making theoretical sense of tourism**. In: L. M. Hoffman, S. S. Fainstein, & D. R. Judd (Eds.), *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space*. Oxford: Blackwell, 2003. p. 239–253.

FIGUEIREDO, G. **A Propriedade no Direito Ambiental**. 2. ed. Rio de Janeiro: Esplanada, 2005.

FILIFE, C. **Andanças do turismo criativo**. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Aveiro, 2009.

FLEW, T. **Creative cities and creative clusters**. Presentation to creative articulations: Creative research network workshop, Brisbane, Australia, v. 1, 2005.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FLÓRIDO, I. H.; SAMPAIO, D. F.; CUNHA, M. A.; MAZO, M. S. **Influência do Gênero Musical na Aquisição de Músicas Digitais**. Anais do SBCM, 2013.

FOLADORI, G. **Sustentabilidad Alternativa**. Uruguai: Colección Cabichui, 2005

GALLARZA, M.; GARCIA, H; SAURA, I. **Destination Image**: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. v. 29, n. 1, 2002. p. 56-78.

GEERTZ, C. **La interpretación de las culturas**. Barcelona: Gedisa, 1989.

GIBSON, C.; KONG, L. **Cultural economy**: A critical review. *Prog Hum Geogr*, v.29, 2005. p.541-561.

GOODEY, B. **A interpretação do Sítio Turístico**: desenho e 21tividade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (orgs). Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar. Belo horizonte: Ed UFMG. Território Brasilis, 2002.

GOODRICH, J. N. **A new approach to image analysis through multidimensional scaling**. *Journal of Travel Research*. v. 16, n. 3, 1978. p. 3-7.

GOTTDIENER, M. **The theming of America**. Boulder: Westview Press, 1997.

GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. **Virtual destination image**: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*. v. 34, n. 4, 2007. p. 977-997.

GRABURN, N. H. H. **Tourism, the sacred journey**. In: Host and guest: the anthropology of tourism, 2 ed. Valene Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. p.21-36.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elviesier, 2009.

HAIR, J. F. Jr; BLACK, W. C; BABIN, B.J; ANDERSON R. E; TATHAM, R.L. **Multivariate data analysis**. 6 ed. Prentice Hall: New Jersey, 2006.

HART, S. L. **O capitalismo na encruzilhada: as inúmeras oportunidades de negócios na solução dos problemas mais difíceis do mundo**. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARTLEY, J. **Creatives Industries**. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2005.

HARVEY, D. **Flexible accumulation through urbanization**: Reflections on post-modernism in the American city. *Antipode* v.19, n.260, 1987.

HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. **City spaces – Tourist places**: Urban tourism precincts. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

HESMONDHALGH, D., PRATT, A. **Cultural Industries and Cultural Policy**. *International Journal of Cultural Policy* v.11, n. 1, 2005. p. 1-13.

HOPWOOD, B.; MELLOR, Mary; O'BRIEN, G. **Sustainable development**: mapping different approaches. *Sustainable Development*. v. 13, fev., 2005. p. 38-52.

HORKHEIMER, M; ADORNO, T. **Dialéctica del iluminismo**, Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M. **Destination image and destination personality**: an application of branding theories to tourism places. *Tourism Management*. v. 59, 2006. p. 638-642.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How People Make Money From Ideas, Penguin, 2001.

HUGHES, H. L. **Tourism and the arts**: A potentially destructive relationship? *Tourism Management*, v. 10, 1989. p.97–99.

HUNT, J. D. **Image as a factor in tourism development**. *Journal of Travel Research*. v. 13, n. 4, 1975. p. 1-7.

HUTTON, T. **The new economy of the inner city**: Restructuring, regeneration and dislocation in the twenty-first century metropolis. New York: Routledge, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Dados cidade de Olinda**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=260960>. Acesso em 13.03.2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. **Marcos conceituais**, 2009. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/turismo\\_cultural.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html). Acesso em 13.03.2013.

KAPLANIDOU, K.; VOGT, C. **A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features**. *Journal of Travel Research*. v. 45, n. 2, 2006.

KEA. **The Impact of Culture on Creativity**, 2009. Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/documents/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf). Acesso em 12.03.2013.

KIM, H.; FESENMAIER, D. R. **Persuasive design of destination websites**: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*. v. 47., August, 2008. p. 3-13.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. **Turismo cultural**: conceituação, fontes de crescimento e tendências. In: Revista Turismo –Visão e Ação, v. 9, p. 185-198, 2007.

KOREZ-VIDE, R. **Achieving economic, social and environmental benefits by supporting culture-based creativity**. In: Miroslav Rebernik, Barbara Brada Hojnik and Matej Rus (eds.) Proceedings of the 32nd Conference on Entrepreneurship and Innovation PODIM Potentials of Creative Industries, April 4–5, 2012, Maribor, Slovenia, p.19–31, 2013.

LAGES, N.; NETO, A. V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: encontro anual da associação nacional de programas de pós-graduação em administração, 26., 2002, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

LANDRY, C. **The creative city**: A toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2000.

\_\_\_\_\_. **The art of city-making**. London: Earthscan, 2006.

\_\_\_\_\_. **Experiencing imagination**: Travel as a creative trigger. In R. Wurzburger, T. Ageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide. Santa Fe: Sunstone Press, 2010. p. 33–42.

LASH, S; URRY, J. **Economies of signs and space**. Sage, London., 1994.

LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E. **O foco em Arranjos Produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas**. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia. (orgs.) Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

LEE, G.; CAI, L. A.; O’LEARY, J. **WWW.Branding.States.US**: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, v. 27, n. 5, 2006. p. 815-28.

LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. S. **Understanding determinants of environmentally conscious behavior**. *Psychology & Marketing*. v. 16, n. 5, Aug, 1999.

LEIPER, N. **The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry**. *Annals of Tourism Research*. v. 6, n. 4, 1979. p.390-407.

MACDONALD, S. **A people’s story, heritage, identity and authenticity**. In: URRY, John; ROJEK, Chris (Ed.). *Touring cultures, transformations of travel and theory*. London: Routledge, 1997.

MADMAG. **Total criatividade na universidade de Bangkok**. mar. 2013. Disponível em: <http://madmag.com.br/2013/03/total-criatividade-na-universidade-de-bangkok/>. Acesso em: 10.12.2013.

MAIA, G.L.; VIEIRA, F.G.D. **Marketing verde**: estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Revista de Administração Nobel*, v.3, jan./jun.-2004. p. 21-32.

MAITLAND, R.; NEWMAN, P. **World tourism cities**: Developing tourism off the beaten track. London: Routledge, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARKWICK, N. e FILL, C. **Towards a framework for managing corporate identity**. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, 1997. p. 306-409.

MASON, R. L.; GUNST, R. L.; HESS, J. L. **Statistical design and analysis of experiments with applications to engineering and science**. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.

MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. **A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process**. *Journal of Travel Research*. Boulder, v. 47, n. 2, 2008. 183p.

MEENAGHAN, T. **The role of advertising in brand image development**. *Journal of Product & Brand Management*. v. 4, n. 4, 1995.

MELO, F. V. S. **Sustentabilidade como fator de identidade do destino turístico em websites**: um quase-experimento. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MILES, S. **Spaces for consumption**. London: Sage, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Documento referencial do turismo no Brasil 2011/2014**. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas\\_noticias/Noticias\\_download/Documento\\_referencial.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Documento_referencial.pdf). Acesso em 01.03.2013.

MOMMAAS, H. **City, culture and identity**: The city as third space. Paper presented at the Cultural Policy and Management Conference, Istanbul Bilgi University, 2009.

MONTGOMERY, D. **Design and Analysis of Experiments**. ed. 5, John Wiley & Sons, Inc., 2001.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. **Tourism, promotion and power**. London: Wiley, 1998.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination branding** – creating the unique destination proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, 2004.

MURPHY, Patrick et al. **Racial differences in consumer environmental concern**. *Journal of Consumer Affairs*. v. 31, n. 1, 1978. p. 53-69.

MYTELKA, L. E.; FARINELLI, F. **Innovation Systems and Sustained Competitiveness**. In: Arranjos Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico Nota Técnica n. 5. Estudos Temáticos. IE/UFRJ. Rio de Janeiro. 2000. p. 19. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/gei/gil.shtml>. Acesso em: 05.05.2013.

NASCIMENTO, L. F. **Gestão Socioambiental Estratégica**: a percepção de executivos de pequenas e médias empresas americanas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-

Graduação e Pesquisa em Administração, 2005.no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré – Bahia. Revista Internacional de Paulo César. Turismo: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

NYSVEEN, H.; METHLIE, L.; PEDERSEN, P. E. **Tourism web sites and value-added services**: The gap between customer preferences and web sites offerings. Information Technology & Tourism. v. 5, p. 165-174, 2003.

O'CONNOR, J. **Cultural Industries**. European Journal of Arts Education. Manchester, v. 2, n. 3, 1999.

OECD. **International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture**, 2006. Disponível em: <http://www.oecd.org/std/nationalaccounts/37257281.pdf>. Acesso em 12.03.2013.

OKADA, E. M.; MAIS, E. L. **Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers**. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal. v. 1, n. 2, 2010. p. 222-234.

O'NEIL, I. **British travellers' image perspectives of Brazil as a tourism destination**. Revista de Inovação em Turismo- Revista Acadêmica. Vol. 1, n. 1, 2006. p.2- 24.

OLINDA. **Site da cidade**. Disponível em: <http://www.olindaturismo.com.br>. Acesso em 13.03.2013.

OLIVEIRA, E. S. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local**: o caso do Município de Itacaré – Bahia. Revista Internacional de Desenvolvimento Local, vol. 8, n. 2, set. 2007. p.193-202.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. **Understanding Creative Industries**: cultural statistics for public-policy making. Unesco. 2006. Disponível em: <http://www.unesco.org.br>. Acesso em: 08.07. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. **The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics**. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191061e.pdf>. Acesso em 23.05.2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **E-business para Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Handbook on tourism product development**. Published by the World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC), Madri, Spain, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **International recommendations for tourism statistics. Economic & Social Affairs**. ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo** (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca. (Obra Original publicada em 1998), 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Sustainable tourism development: guide for local planners**, Madrid: Ed.WTO, 1993.

OTTMAN, J. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo, M. Brooks, 2012.

PASKALEVA, K.A. **Developing Integrated e tourism services for cultural heritage destinations**, International Journal of Services Technology & Management, v. 13 (3/4), p. 247-262, 2010.

PEARCE, D. G.; BUTLER, R. W. **Tourism research: Critiques and challenges**. London: Routledge, 1993.

PERALTA, E.; **O Mar por Tradição: o património e a construção das imagens do turismo**, In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 20, 2003. p. 83-96.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. **Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental**. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.Org. v. 2, n. 2, maio/ago., 2004

PÉREZ-NEBRA; TORRES, **Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item**. RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, jan./fev., 2010. p. 80-99.

PETREVVU, S.; LORD, K.R. **Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions**. Journal of Advertising, v.23, p.77-90, 1994.

PETROLL, M.L.M; DAMACENA, C; ZANLUCHI. **Apelos sexuais em propagandas no contexto brasileiro: análise da atitude em relação à propaganda, marca, ética e intenção de compra**. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004. Anais..., 2004.

PIKE, S. **Beyond products brand management: Tourism destination branding complexity**. Journal of product and brand management. v. 14, n. 4/5, 2005.

PINE, J., GILMORE, J. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRATT, A. C. **Creative cities: The cultural industries and the creative class**. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, v. 90, 2008. p.107–117.

PRENTICE, R.; ANDERSEN, V. **Festival as creative destination**. Annals of Tourism Research, v. 30, Issue 1, pp.7–30, 2003.

RAMOS, C.M.Q.; RODRIGUES, P.M.M.; PERNA, F. **Turismo Electrónico**. X Seminário Hispano - Luso de Economía Empresarial, Huelva - Espanha, 13 e 14 de Novembro de 2008, 2008.

RAY, C. **Culture, intellectual property and territorial rural development**. Sociologia Ruralis, v.38, n.3–20, 1998.

RAYMOND, C. **Creative tourism New Zealand**: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge, 2007. P.145–157.

REIS, A.C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. 1 ed. Barueri, São Paulo. Manole, 2007.

REYNOLDS, W. H. **The role of the consumer in image building**. *California Management Review*. v. 7, 1965. p. 69-76.

RICHARDS, G. **Leisure in the network society**: From pseudo events to hyperfestivity? Tilburg: Tilburg University, 2010.

\_\_\_\_\_. **Creativity and tourism**: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, v.38, n. 4, p.1225–1253, 2011.

RICHARDS, G., WILSON, J. **Developing creativity in tourist experiences**: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 2006. p.1408–1413

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. **Creative tourism**. *ATLAS News*, v. 23, 2000. p.16–20.

ROBERTS, J. A. **Green consumers in the 1990s**: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*. v. 36, n. 3, 1996. p. 217-231.

RUSCHEINSKY, A. **As mediações entre o ambiental e a noção de sustentabilidade**. 2003. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/029/29cruscheinsky.htm>>. Acesso em: 10.02.2013.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1990.

RUSSO, C.R.; **(Eco)Turismo e Educação Ambiental**. FLONA Ipanema e as Viagens Aula com os alunos de Graduação UniABC: Um Estudo de Caso. In: *Cadernos UniABC, Biologia*, 27: 45. Trabalho apresentado no VI ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local – Campo Grande – MS – GT 03 – Ensino, Turismo e Educação Ambiental, 2002.

RYGLOVA, K.; TURCINKOVA, J. **Image as an important factor of destination management**. Disponível em: <<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52.pdf>>. Acesso em 14/05/2013.

SACCO, P. L., SEGRE, G. **Creativity, cultural investment and local development**: A new theoretical framework for endogenous growth. In U.Fratesi & L. Senn (Eds.), *Growth and innovation of competitive regions – The role of internal and external connections*. pp. 281–294. Berlin: Springer-Verlag, 2009.

SALAZAR, N. **Touristifying Tanzania**: Local Guides, Global Discourse, *Annals of Tourism Research*, v. 33, n.3, 2006. p. 833-852.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. **The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness**. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 5, 1996. p. 35-55.

SCOTT, A. J. **Creative cities**: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, v. 28, 2006. p.1–17.

\_\_\_\_\_. **Cultural economy and the creative field of the city**. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, v. 92, 2000. p.115–130.

\_\_\_\_\_. **The Cultural Economy of Cities**. Blackwell Publishers, 1997.

SERPA, D. A.; AVILA, M.G. **Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra**: um teste experimental. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2000.

SHACKEL, P. **Local identity, national memory, and heritage tourism**. *SAA archaeological record*, v.5, n.3, p.33-35, 2005. tendências. In: *Revista Turismo –Visão e Ação (Itajaí)*, v. 9, 2007. p. 185-198.

SHRUM, L. J.; MCCARTHY, J. A.; LOWREY, T. M. **Characteristics of Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy**. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, 1995. p. 71-82.

SINCLAIR, M. T. **Tourism and economic development**: a survey. *The Journal of Development Studies*, v. 34, 1998. p. 1-51.

SOARES, T. **Imagem e conceito**: uma aplicação para o diagnóstico de espaços turísticos. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18341/1/R11981.pdf>., 2006.

SOLÈNE, P. **Establishing the Connections between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism**. Disponível em: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:454754&rvn=1>. Acesso em: 10.07.2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives**: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*. v. 16 n. 6, 1999. p. 558-575.

STYLIANOU-LAMBERT, T. **Gazing from home**: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, v.38, 2011. p.403–421.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEICHMANN, K.; ZINS, A. H. **Information elements on dmo-websites: alternative approaches for measuring perceived utility.** Information and Communication Technologies in Tourism, Wien New York: Springer, 2008. p. 209-219.

TEPPER, S. J. **Creative Assets and the Changing Economy.** In: Journal of Arts, Management and Law and Society, v.32 n.2, 2002, p.159-168. Disponível em: <<http://www.kieranhealy.org/files/papers/culture-newecon.pdf>>. Acesso em: 14.03.2013.

TUCKER, Lewis R, Jr. **Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements.** The Journal of Consumer Affairs (pre-1986), v. 14, n. 2, Winter, 1980.

TURÉGANO, M. **Turismo, empleo y desarrollo.** Revista de Sociologia, Bellaterra, n. 75, 2005.

TUOK, I. **The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage.** Environment and Planning A, v.41, 2009. p.13–30.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT –UNCTAD. **Creative economy report 2010.** Disponível em: [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf). Acesso em: 16.03.2013.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno.** Bilbao: Deusto, 1996.

VAN REKON, J. **Deriving an operational measure of corporate identity.** European Journal of Marketing, v.31, n. 5/6, 1997. p.410-422.

VAN RIEL, C.B.M. **Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management.** Londres, Routledge, 2005.

VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. **Considerações sobre lugares culturais na cidade do Rio de Janeiro.** In: Anais do SIMPOSIO ESPAÇO E CULTURA, Rio de Janeiro, 2003.

VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. **Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e consciência ambiental: contribuições ao estudo do Green Marketing.** Revista de Administração UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 3, set./dez., 2009. p. 399-416.

WILSON, J. **An holistic approach to tourist place image and spatial behaviour.** (tese Ph.D) School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol, 2002.

WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL - WTTC. **Economic impact research 2013.** Disponível em: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>. Acesso em 16.05.2013.

YAM-TANG, E. P. Y.; CHAN, R. Y. K. **Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products.** Marketing Intelligence & Planning. v. 16, n. 6, 1998.

ZAICHKOWSKY, J. L. **Familiarity**: Product use, involvement or expertise? In: *Advances in Consumer Research*, v. 12, eds. Elizabeth C. Hirshman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985.

ZEPPEL, H.; HALL, M. C.; **Arts and Heritage Tourism**. In *Special Interest Tourism*, B. Weiler, And M. C. Hall, eds. London: Belhaven, 1992. p.47-69.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. **Service design for experience-centric services**. *Journal of Service Research*. v. 13, n. 1, 2010. p. 67-82.

ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Malden, MA: Blackwell, 1995.

## APÊNDICE A

### Pesquisa

Obrigado por dedicar parte do seu tempo para preencher este questionário. Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE.

Esta pesquisa é destinada a pessoas que **NÃO visitaram a cidade de OLINDA-PE**.

Acesse o website <http://www.olindaturismo.com.br/> e navegue como se estivesse buscando informações para suas próximas férias. Explore o site por pelo menos 5 minutos para formar suas impressões sobre o lugar.

(1) Primeira Parte: Haverão questões sobre assuntos gerais, apenas para sabermos sua opinião.

(2) Segunda Parte: Responda os itens tendo como base o website apresentado.

Essas etapas não levarão mais que 10 minutos.

Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação à página apresentada. Lembramos que os dados coletados neste questionário serão anônimos e utilizados apenas para fins desta pesquisa.

Todas as questões marcadas com um asterisco (\*) exigem uma resposta para que se possa avançar no questionário.

Se tiver qualquer dúvida sobre o questionário, entre em contato:

Paula Crêspo: crespom@outlook.com

Para avançar no questionário, use estes botões de navegação:

Clique no botão "Continue" para ir para a página seguinte.

Clique botão "Back" ou "Voltar" para voltar à página anterior.

Clique no botão "Submit" ou "Enviar" para entregar o questionário

1 - Você já esteve na cidade de Olinda-PE?

- Sim
- Não

**(1) Primeira Parte: Gostaríamos de saber sua opinião sobre as questões abaixo:**

(Marque a sua opinião pessoal sobre os seguintes temas)

1- Para mim, a Cultura:

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Não é Importante

É importante

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Não me diz respeito

Me diz respeito

<input type="radio"/>						
Irrelevante				Relevante		

2- Plantas e animais existem basicamente para serem utilizados pelos seres humanos

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

3- Estamos nos aproximando do número limite de habitantes que a Terra pode suportar

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

4- Para manter um destino turístico sustentável é preciso desenvolvê-lo de forma que o seu crescimento seja controlado

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

5- Um destino turístico é como uma espaçonave com espaço e recursos limitados

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

6- Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

7- Existem limites de crescimento para além dos quais um destino turístico não pode se expandir

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

8- O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

9- Quando os seres humanos interferem na natureza, isso frequentemente produz consequências desastrosas

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

10- Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

11- A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

12- Os seres humanos têm o direito de modificar o meio ambiente para ajustá-lo às suas necessidades

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

13- A humanidade foi criada para dominar a natureza

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

**(2) Segunda Parte: De acordo com sua percepção do que foi visto no site, responda sobre a cidade de Olinda** (Após acessar o site, responda as questões abaixo com a sua opinião sobre a cidade de Olinda)

14- Olinda é uma cidade internacional

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

15- Olinda é uma cidade de cultura e artes

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

16- Olinda é uma cidade amigável

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

17- Olinda é uma cidade criativa

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

18- Olinda é uma cidade multicultural

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

19- Olinda é uma cidade para compras

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

20- Olinda oferece atividades turísticas interessantes

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

21- Olinda é uma cidade bem organizada

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

22- Olinda é insegura

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

23- Olinda é uma cidade com vida noturna

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

24- Olinda é uma cidade dinâmica

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

25- Olinda é uma cidade histórica

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

26- Olinda é uma cidade lotada

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

27- Olinda tem tudo para todos

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

28- Olinda possui eventos espetaculares

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

29- Olinda é uma cidade turística

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

30- Olinda oferece arquitetura e construções interessantes

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

31- Olinda é uma cidade gastronômica

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

32- Olinda é uma cidade sombria

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

33- Olinda oferece boas acomodações

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

34- Olinda é uma cidade agradável

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

35- Olinda desenvolve práticas ambientalmente corretas

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

36- Olinda promove ações economicamente viáveis

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

37- Olinda está preocupada com as questões culturais e sociais

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

38- Olinda está preocupada com questões de sustentabilidade

<input type="radio"/>						
Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		

**Gostaríamos de conhecer um pouco mais de você.**

Gênero:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- 18 a 28 anos
- 29 a 39 anos
- 40 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Cidade onde mora:

---

Estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)/ União estável
- Separado (a)/ Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Escolaridade:

- Fundamental
- Médio
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação

Renda familiar:

- Até R\$950,00

- De R\$ 951,00 a R\$ 2.300,00
- De R\$ 2.301,00 a R\$ 8.100,00
- Acima de R\$ 8.101,00

Onde você procura informações sobre destinos turísticos?

- Internet
- Agências de turismo
- Amigos e parentes
- Revistas
- Outros

Obrigada pela participação! Será de grande contribuição para a conclusão deste trabalho.

Por favor, encaminhe o link abaixo para amigos e familiares maiores de 18 anos e que não conhecem a cidade de Olinda-PE para que também possamos contar com suas opiniões.