

IMAGEM DO BRASIL COMO PAÍS DE DESTINO TURÍSTICO: UMA PESQUISA DA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

THE IMAGE OF BRAZIL AS A TOURIST DESTINATION: A STUDY OF CONSUMER PSYCHOLOGY

Amalia Raquel PÉREZ-NEBRA*
Cláudio V. TORRES**

RESUMO

Este texto descreve um modelo integrativo entre imagem do destino, satisfação do consumidor e cultura. Em particular, o modelo postula uma relação entre a imagem do destino e os valores, em nível individual, como preditores da satisfação do cliente. Hipotetiza-se que satisfação com a viagem é significativamente influenciada por ambos os tipos de valores. Argumenta-se ainda que a expectativa (imagem do destino) e o contato com o país influenciam a formação da satisfação. Discutem-se ainda as aplicações do modelo bem como uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: Imagem do Destino; Expectância; Psicologia do Consumidor; Turista; Turismo.

ABSTRACT

This study describes a model which integrates the aspects of the image of the destination, consumer satisfaction and culture. The model postulates in particular, a relationship between the image of the destination and the values, at an individual level, as predictors of client satisfaction. It hypothesizes that satisfaction with a trip is significantly influenced by both types of values. It also argues that the client's expectation (image of the destination) and contact with the countryside both influence the formation of satisfaction. Applications of the model and a research agenda are also discussed.

Key words: Destination Image; Expectation; Consumer Psychology; Tourist; Tourism.

O mercado do turismo vem crescendo vertiginosamente nos últimos anos e um desenvolvimento acelerado da indústria do turismo está previsto para a próxima década (Joppe, Marin e Waalen, 2001). Em 1997, 2.849.750 turistas estrangeiros entraram no Brasil foi de 2.849.750. Em 1998, este número aumentou para 4.818.084, representando um crescimento de 69% com relação ao ano anterior. Em 1999, este número foi de 5.107.169, significando um crescimento de 6% com relação a 1998 (EMBRATUR, 2000). Inclui-se neste desenvolvimento: competição, demanda por produtividade, crescimento tecnológico, mudanças demográficas, climáticas e uma demanda maior de consumo do turismo. Esses

The tourism market has grown increasingly in recent years, and an accelerated development of the industry is predicted for the next decade (Joppe, Marin and Waalen, 2001). In 1997, 2,849,750 foreign tourists visited Brazil. In 1998, this number increased to 4,818,084, representing a growth of 69% in relation to the previous year, and in 1999, this number was 5,107,169, representing a growth of 6% in relation to 1998 (EMBRATUR, 2000). This development has occurred in the areas of: competition, demand for productivity, technological growth, demographic changes, climatic changes, and a higher consumer demand for tourism. These factors have had a direct impact on the quality of

* Graduada. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
E-Mail: amalia@unb.br

* Graduated. University of Brasília, Psychology Institute, Department of Social and Work Psychology
E-Mail: amalia@unb.br

** PhD. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
E-Mail: ctorres@unb.br

** PhD. University of Brasília, Psychology Institute, Department of Social and Work Psychology
E-Mail: ctorres@unb.br

fatores exercem impacto direto na qualidade de serviço do turismo e resultam em um movimento de profissionalização da área, além de gerar novos empregos diretos e indiretos. Entretanto, a indústria do turismo no Brasil ainda está nos seus primeiros passos.

Augustyn e Ho (1998) sugerem que há três estratégias básicas em termos de qualidade para a indústria do turismo: a) entender profundamente as necessidades dos visitantes e tentar satisfazê-las antes da manifestação explícita; b) aprimorar as especificações e conseqüentemente o fornecimento de produtos e serviços de qualidade; e c) encorajar a fidelização do cliente para obter uma melhor aliança entre um serviço específico de qualidade e a percepção de necessidades do segmento, pois é comprovadamente menos oneroso para a organização, manter ao invés de obter novos clientes.

A psicologia do consumidor baseia-se na premissa de que o consumidor só irá adquirir um produto/serviço quando houver uma dissonância cognitiva entre seu estado atual e o desejado. Exemplificando, o estado atual é representado pelo desejo de viajar e o estado ideal é representado pela efetivação da viagem. Esta é considerada a primeira etapa do consumo, ou seja, a dissonância cognitiva, seguida de outros processos que serão iniciados até que o comportamento de consumir se concretize. As etapas seguintes serão descritas detalhadamente na seção de psicologia do consumidor.

A determinação da escolha e a imagem formada do destino, pelo turista, estão baseadas em atitude e motivação (Joppe, Marin e Waalen, 2001). Estudos demonstram que a motivação dos turistas constitui-se na escolha do destino que mais satisfaça seus desejos e necessidades e a atitude constitui-se na possibilidade de efetivar a visita aliada à imagem do local escolhido (Joppe, Marin e Waalen, 2001; Jacoby, Hoyer e Brief, 1992).

Este trabalho visa revisar a literatura sobre a psicologia do consumidor, desenvolvendo uma aplicação para a área de turismo. Para tal, estabeleceu-se como recorte teórico o serviço de turismo dentro do arcabouço fornecido pela psicologia do consumidor, examinando especificamente as variáveis: expectativa e satisfação do consumidor. Busca-se ainda propor um modelo teórico da satisfação do turista estrangeiro com relação ao produto/serviço turístico brasileiro, baseando-se na literatura revisada. Finalmente, é proposta uma agenda de pesquisa sobre o tema, que possa ser testada em futuras pesquisas.

TURISMO

A Organização Mundial de Turismo (OMT) estabelece que o turista é aquele

the tourism service, resulting in a move towards professionalization in the field and generating direct and indirect jobs. In spite of this, however, the Brazilian tourism industry is still in its early stages.

Augustyn and Ho (1998) suggest that there are three basic strategies for improving quality in the tourism industry: a) gaining a deep understanding of the visitors' needs and trying to satisfy them before the need arises; b) improving the specification, and consequently the supply, of quality products and services; and c) encouraging client loyalty in order to establish a firmer link between a specific high quality service and the perceived needs of the sector, since it has been proven that it is less costly for the company to maintain existing clients than to win new ones.

Consumer psychology is based on the premise that the consumer will only purchase a product or service if there cognitive dissonance between his or her current and desired states. For example, the consumer's current state is represented by the desire to travel and his or her ideal state is represented by making the trip. This is considered the initial stage of consumption, i.e. cognitive dissonance, and it is followed by other processes that will be initiated until the consumptive behavior is concretized. These subsequent stages will be described in detail in the consumer psychology section.

The determination of choice and the image of the destination formed by the tourist are based on attitude and motivation (Joppe, Marin and Waalen, 2001). Studies show that tourist motivation consists of choosing a destination that most satisfies their desires and needs, while attitude consists of the feasibility of making the visit and the image of the destination chosen (Joppe, Marin and Waalen, 2001; Jacoby, Hoyer and Brief, 1992).

This work aims to review the literature on consumer psychology, developing an application for the area of tourism. For this, it establishes tourism service as a theoretical unit within the framework provided by consumer psychology, examining in particular, the variables of consumer expectation and satisfaction. It also proposes a theoretical method for the satisfaction of the foreign tourist in relation to the Brazilian tourism product or service, based on the reviewed literature. Finally, it proposes a research program on the theme, which can be tested in future studies.

TOURISM

The World Tourism Organization (WTO) defines tourists as

visitante que viaja a um país distinto daquele em que tem sua residência habitual, que realize uma estada de pelo menos um pernoite e não superior a um ano, e cujo motivo principal da visita não seja exercer uma atividade que se remunere no país visitado (EMBRATUR, 2000, p. II).

Definições semelhantes são apresentadas por outros autores (e.g., Augustyn e Ho, 1998; Joppe, Marin e Waalen, 2001), porém vale esclarecer que no presente artigo adota-se a definição de turista da OMT.

O estudo sistemático do turista, suas necessidades, expectativas e satisfação, parece ser cada vez mais relevante para a compreensão de um mercado em plena expansão. Dados da Empresa Brasileira de Turismo (1998) indicam que 71,8% das pessoas que vêm ao Brasil o fazem por turismo. O fator decisório da visita é representado por atrativos turísticos (69,2%), contudo os mesmos não estão definidos, e por informações de amigos/parentes (26%). Surge, então, uma questão importante a ser pesquisada pelos profissionais de turismo no país: Qual ou quais as razões que contribuem para visita de turistas ao país? A verificação dessas informações possibilitaria um atendimento mais adequado da demanda, o aquecimento da economia turística, a geração de novos empregos, o incentivo à cultura popular e o aumento das possibilidades de pesquisas.

Ainda sobre a mesma perspectiva, levanta-se uma segunda pergunta que se refere ao motivo pelo qual o turista volta a visitar o Brasil. Sugere-se aqui que a intenção de retorno se deve à satisfação que este tem com relação aos serviços turísticos oferecidos, conquistando a lealdade do turista. Por essa razão, é latente a necessidade de verificação do nível de satisfação e das reais dificuldades que se apresentam no serviço turístico brasileiro.

Para respondermos a essas perguntas, podemos utilizar conceitos apresentados pela literatura em turismo. Segundo Joppe, Marin e Waalen (2001), o desenvolvimento de uma identidade de imagem e a utilização adequada da mesma podem transformar um destino em potencial turístico. Pequenas modificações estruturais no destino, a elaboração de guias e a promoção adequada fortaleceriam o turismo da região. Este é o conceito de lealdade ou *fidelização de destino*: habilidade do destino de proporcionar aos visitantes uma experiência que corresponda às suas necessidades e que seja adequada à imagem do mesmo.

Um exemplo da importância da fidelização de destino pode ser observado pelo estudo desenvolvido pelo *English Historic Towns Fórum*. Esse

persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes (EMBRATUR, 2000, p. II).

Similar definitions are given by other authors (e.g., Augustyn and Ho, 1998; Joppe, Marin and Waalen, 2001), however it should be stressed that this article adopts the tourist definition given by the WTO.

A systematic study of tourists, their needs, expectations and satisfaction, is becoming increasingly relevant for the understanding of a market which is in rapid expansion. Data from EMBRATUR (1998), the official tourism organization of Brazil, indicates that 71.8% of those who come to Brazil do so for the purpose tourism. The deciding factor for their visit is generally tourism attractions (69.2%), although these attractions are not defined, or information from friends or parents (26%). An important issue therefore arises, which needs to be researched by tourism professionals in the country: What are the reasons that contribute to the visit of tourists to the country? By determining this information, the tourism demand could be better met, reviving the tourism economy, generating new jobs, incentivizing the popular culture, and increasing the research possibilities.

Within the same perspective, a second issue arises concerning the reasons why tourists return to Brazil. It is suggested here that the main motivating factor for the return visit is the tourist's satisfaction with the tourism services offered, and the winning of tourist loyalty. There is, therefore, is a latent need to confirm the level of satisfaction and the real difficulties that are encountered in the Brazilian tourism service.

In order to answer these questions, we can use the concepts given in the tourism literature. According to Joppe, Marin and Waalen (2001), the development of an image identity and the correct use of this identity can transform a destination's tourism potential. Small structural modifications to the destination, the creation of guides, and suitable promotion can all help to strengthen tourism in the region. The concept of loyalty or destination faithfulness refers to a destination's ability to provide visitors with an experience which meets to their needs and which corresponds to their image of the destination.

An example of the importance of destination loyalty can be seen in a study carried out by the English Historic Towns Forum. This institute for tourism in historic towns in England (Joppe, Marin

instituto de turismo de cidades históricas da Inglaterra (Joppe, Marin e Waalen, 2001) verificou que feiras abertas e o meio ambiente são as mais importantes atrações dos destinos turísticos, representando 80% das atrações relatadas em sua pesquisa. Fatores estruturais como limpeza, áreas pavimentadas e bem conservadas para pedestres, arquitetura e suas fachadas, são exemplos de atrativos turísticos determinantes para a fidelização de destino. Outra ilustração da relevância do estudo desse conceito é apresentada no estudo de Chon, Weaver e Kim (1991), que verificaram que os meios de transporte adequados e diferenças culturais são fatores determinantes do retorno do turista ao local visitado. Contudo, é importante ressaltar que uma grande limitação desses estudos decorre de uma ausência de tratamento de dados que permita a realização de inferências estatísticas sobre o assunto pesquisado, o que impede, por sua vez, a generalização destes resultados.

Intrinsecamente ligado à fidelização de destino está o conceito de satisfação de consumo. Joppe, Marin e Waalen (2001) desenvolveram um instrumento de atributos associados à importância e à satisfação, mensurados por meio de uma listagem de fatores ou elementos que incentivam o turismo. Esse instrumento baseou-se na experiência do consumidor com o produto, avaliando a importância daquele atributo para a sua visita e sua satisfação com o mesmo. O trabalho permitiu uma comparação entre as variáveis, incluindo como elementos: serviço de transporte, acomodações, hospitalidade das pessoas, restaurantes e serviços de cozinha, valor do dinheiro, diversidade de atividades e atrativos, sinalizações, facilidade de compras, limpeza, segurança pessoal, variedade de eventos culturais, variedade de atrações, variedade de produtos, experiência com a cidade, orientação para a família. Embora não tenha sido feita uma análise da fidedignidade e confiabilidade do instrumento, ele representa um importante passo no levantamento e avaliação sistemática da satisfação de consumo, especificamente, satisfação do consumidor de turismo.

Observando a associação da satisfação do consumidor com seus valores culturais, Madrigal e Kahle (1994) utilizaram um instrumento no qual dividiram as atividades de férias em quatro fatores: cultural, atividade física, atividade externa e visita a amigos e parentes. A pesquisa relatada pelos autores apresenta resultados bastante interessantes, porém vale notar que a escala utilizada trata de atividades específicas relacionadas a países escandinavos, muitas das quais não se aplicam diretamente ao contexto brasileiro. Da mesma forma, fatores aplicáveis ao Brasil, tais como o turismo sexual e a relação interpessoal, não estão contemplados na escala. Todavia, é

and Waalen, 2001) found that outdoor fairs and the environment are the most important attractions of tourism destinations, representing 80% of the attractions cited during the research. Structural factors such as cleanliness, well-kept, paved pedestrian areas and architecture, with its facades, are other examples of tourism attractions that determine destination loyalty. Another illustration of the relevance of the study of this concept is study carried out by Chon, Weaver and Kim (1991), who observe that adequate transportation, and cultural variation, are also determining factors in the return of tourists to the place visited. However, it should be stressed that a great limitation of these studies is the lack of analysis of the data that would enable statistical inferences to be made about the subject under study, a lack which impedes the generalization of these results.

Intrinsically linked with destination loyalty is the concept of consumer satisfaction. Joppe, Marin and Waalen (2001) developed an instrument of attributes associated with importance and satisfaction, measured by means of a list of factors or elements which act as incentives to tourism. This instrument is based on the consumer's experience of the product, evaluating the importance of this attribute for the and the level of satisfaction with the visit. This study enabled the variables to be compared, including elements such as: the transportation service, accommodation, hospitality of hosts, restaurants and catering facilities, value for money, range of activities and attractions, signs, shopping facilities, cleanliness, personal security, range of cultural events, range of attractions, products, experience of the town or city, and guidance for families. Although no analysis of the accuracy and reliability of the instrument has been carried out to date, it represents an important step in the investigation and systematic evaluation of consumer satisfaction, especially that of consumers in the area of tourism.

Observing the link between consumer satisfaction and consumers' cultural values, Madrigal and Kahle (1994) use an instrument in which they divide vacation activities into four factors: cultural, physical activity, external activity and visiting friends and relatives. The research described by the authors presents very interesting results, however it should be noted that the scale they use for the specific activities is related to the Scandinavian countries, and many of them do not apply directly to the Brazilian context. Thus, factors applicable to Brazil, such as sex tourism and interpersonal relations, are not included in the scale. It is also important to remember that the research cited above

importante lembrar que a pesquisa acima citada utiliza, na mensuração das variáveis de interesse, conceitos e instrumentos propostos originalmente pela Psicologia do consumidor, que se apresenta assim como uma importante ferramenta de pesquisa. Por tal razão, a seção seguinte introduz o tema para possibilitar a criação de um modelo teórico que explique a procura do Brasil como destino turístico, com base nos conceitos da psicologia do consumidor.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

A psicologia social é uma área da psicologia e a psicologia do consumidor, uma subdivisão da Psicologia Social. Os conceitos utilizados na psicologia do consumidor estão, em sua maioria, arraigados na psicologia social e cognitiva. A psicologia do consumidor lança mão de construtos da psicologia social, tais como atitudes, comunicação e persuasão, e da psicologia cognitiva, como memória, processo de informação e processo de decisão (Jacoby, Hoyer e Brief, 1992).

Ainda com relação aos construtos tratados pela psicologia do consumidor, uma variável significativa refere-se à comunicação de massa. A comunicação de massa utiliza o nível grupal de análise, já que grupos específicos são o alvo de temas pesquisados pela área, assim como as campanhas publicitárias. Porém, é importante notar aqui uma certa dificuldade teórica trazida por essa variável. Enquanto a comunicação em massa refere-se ao nível grupal, o seu objeto está localizado no nível cultural, pois é dirigido para uma cultura específica. Ao mesmo tempo, indivíduos são constantemente pesquisados nesse tipo de estudo, tornando-o um levantamento de nível individual. Como vastamente apontado por especialistas em níveis de análise de pesquisa (Van Der Vijver e Leung, 2000; Klein, Dansereau e Hall, 1994), para manter sua coerência interna, uma teoria ou corpo teórico deve trabalhar sob um mesmo nível de análise. Assim, sugere-se aqui que a pesquisa de interesse para a área de turismo, que utiliza a estrutura teórica e empírica da psicologia do consumidor como pano de fundo, deve valer-se principalmente do nível de análise individual, já que é o indivíduo, isto é, o turista, o sujeito constantemente pesquisado quando se trata da intenção de viajar.

Além do cuidado com o nível de análise, sabe-se que todo indivíduo está imerso em uma cultura própria e subjetiva, o que faz com que esta variável também deva ser levada em conta. O conceito de cultura tem sido amplamente discutido por diversos autores, que acabam por defini-lo de forma diferente e em alguns casos, complementar (Torres, 1999).

uses, in the measurement of variables of interest, concepts and instruments that were originally proposed by consumer psychology, which is presented as an important research tool. The following section therefore introduces this theme, so as to enable the creation of a theoretical model to explain Brazil's attempt to increase its vocation as a tourist destination, based on the concepts of consumer psychology.

CONSUMER PSYCHOLOGY

Social Psychology is an area of psychology, and consumer psychology is a branch of Social Psychology. The concepts used in consumer psychology are, in general, based on social and cognitive psychology. Consumer Psychology makes use of the constructions used in social psychology, such as attitudes, communication and persuasion; and in cognitive psychology, such as memory, the information process and the decision-making process (Jacoby, Hoyer and Brief, 1992).

Of the constructions used by consumer psychology, a significant variable is mass communication. Mass communication uses the group level of analysis, since the themes researched in this area, such as advertising campaigns, target specific groups. However, there is a particular theoretical difficulty associated with this variable, i.e., while mass communication refers to the group level, its object is located in the cultural level, as it is directed towards a specific culture. At the same time, individuals are constantly the focus of research in this type of study, thus making it a study at an individual level. As has been widely pointed out by specialists in levels of research analysis (Van Der Vijver and Leung, 2000; Klein, Dansereau, and Hall, 1994), in order to maintain its internal coherence, a theory or theoretical body must work under the same level of analysis. Thus, it is suggested here that research of interest to the field of tourism, which uses the theoretical and empirical structure of consumer psychology as a frame of reference, should be based mainly on the individual level of analysis, since it is the individual, i.e. the tourist, who is the subject being researched when studying the intention to travel.

Besides these concerns with the level of analysis, it is also known the every individual is immersed in his or her own subjective culture, which means that the variable of culture should also be taken into consideration. The concept of culture has been widely discussed by many authors, who define it in different, and in some cases complementary, ways (Torres, 1999). There seems to be a

Parece haver um consenso na literatura de que a cultura engloba vários elementos que predisõem os indivíduos a optarem por comportamentos mais apropriados à sua realidade. Um desses elementos é exatamente o sistema de valores de um grupo social. Para Tamayo (1998), os valores relacionam-se à preferência que o ser humano estabelece para tudo aquilo que o cerca. No contexto do comportamento de consumo, os valores são definidos segundo a percepção dos consumidores, e especificamente na indústria de turismo, dos turistas. Fazer uma comparação entre essas variáveis é fundamental para certificar-se de qual será a melhor preditora da variável satisfação e expectativa do consumidor.

O modelo teórico apresentado no presente artigo sugere que os valores individuais e culturais em conjunto com a comunicação de massa (informação externa) podem ser bons preditores da imagem do destino do turista. Segundo esse modelo, as variáveis valores, comunicação de massa e imagem do destino se correlacionariam com a decisão de viajar, uma vez que essa decisão está intrinsecamente associada à imagem do destino. A expectativa da imagem do destino relacionar-se-ia, *a posteriori*, com a satisfação deste cliente, que também é influenciada pelos valores individuais e culturais e pela comunicação de massa. Contudo, ademais da imagem do destino estar relacionada à satisfação, ela também funciona como mediadora entre os valores e a decisão de viajar, que conseqüentemente está ligada à satisfação do turista. Sugestões para o teste desse modelo são apresentadas ao final do artigo.

consensus in the literature that culture involves various elements which predispose individuals to opt for the most suitable behavior for their reality. One of these elements is the system of values within a social group. According to Tamayo (1998), these values relate to the preferences that human being establishes for everything around them. In the context of behavior, values are defined according to the perception of the consumer, who in the case of the tourism industry, is the tourist. In order to ascertain which of these variables will be the best predictor of the variables of consumer satisfaction and expectation, it is necessary to make a comparison between them.

The theoretical model presented in this article suggests that cultural and individual values, together with mass communication (external information) can be good predictors of the tourist's image of the destination. According to this model, the variables of mass communication and destination image are related to the decision to travel, since this decision is intrinsically linked with the image of the destination. The tourist's expectation of the destination image is related, *a posteriori*, to client satisfaction, which is also influenced by individual and cultural levels and mass communication. However, besides the image of the destination being related to satisfaction, it also functions as a mediator between the values and the decision to travel, which is consequently linked to tourist satisfaction. Some suggestions for testing this model are given at the end of this article.

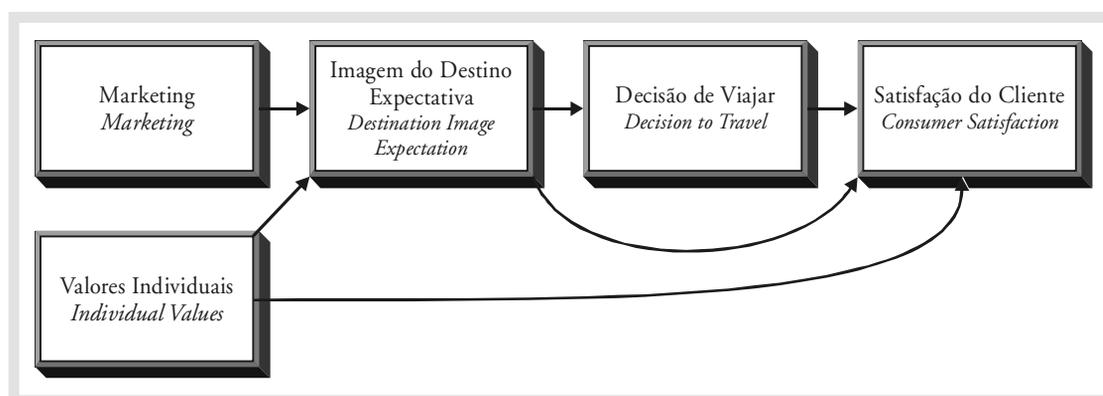


Figura 1. Modelo Teórico de Análise Mercadológica do Turismo.

Figure 1. Theoretical Model for Tourism Market Analysis.

Em realidade, o Modelo Teórico de Análise Mercadológica do Turismo aqui apresentado descreve uma aplicação para área de turismo de paradigmas adotados pela psicologia do consumidor.

In reality, The Theoretical Model of Tourism Market Analysis presented here describes an application to the area of tourism, of the paradigms adopted by consumer psychology. Researchers

Pesquisadores (Simonson *et al.*, 2001) estiveram preocupados com processo pelo qual o consumidor adquire informação e pelo processo do que é feito com essa informação. Diversos modelos foram delineados com base nessas preocupações, incluindo aquele descrito por Jacoby, Hoyer e Brief (1992). Segundo esses autores, o processo de escolha do consumidor se dá em seis passos: problema de reconhecimento, busca de informação interna, busca de informação externa, integração das informações, tomada de decisão e, finalmente, consumir.

Detalhadamente, o primeiro estágio, problema de reconhecimento, é aquele em que o indivíduo percebe diferenças entre o estado atual e no estado ideal. Trata-se do estágio no qual a dissonância cognitiva ocorre. Os consumidores, posteriormente, buscam na informação interna os dados necessários para a aquisição do que se desejam. Caso haja necessidade de mais informações (pois muitas vezes o número de informações na memória já é suficiente para a tomada de decisão), os consumidores são então motivados a fazer uma pesquisa para informações adicionais no meio externo. Estes realizam, então, uma integração e balanço entre os vários tipos de informação a fim de selecionar uma alternativa entre várias, quando, finalmente, ocorre a decisão definitiva e o ato em si do consumo.

Tratar-se-á do *problema de reconhecimento* de forma mais aprofundada, pelo fato de ser essa uma das variáveis de estudo do modelo proposto. Segundo Jacoby, Hoyer e Brief (1992) esse estágio é definido como a diferença de percepção entre o ideal e o atual, onde a partir da qual é ativado o processo de decisão. Tomar uma decisão é definido como a intenção e reflexão da escolha em resposta às necessidades percebidas (Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker, 1993). O processo de decisão e as atitudes dos turistas sofrem influência dos grupos de referência, da família, de situações, da educação, dos grupos de vantagem e dos esforços do marketing (Jacoby, Hoyer e Brief, 1992; Smith e Bond, 1999; Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker, 1993). Devido a essas influências no processo de decisão, é possível modificar e as estratégias e políticas de marketing de turismo e torná-las mais eficazes e eficientes. Dentre os contextos descritos acima, talvez a melhor alternativa seria por meio de políticas públicas de marketing. Para tal far-se-á uma descrição mais detalhada das técnicas existentes de mudança de atitude, que poderiam ser empregadas nos potenciais clientes (turistas).

(Simonson *et al.*, 2001) have studied the process by which the consumer acquires information and what is done with this information. Various models have been developed based on these concerns, including that described by Jacoby, Hoyer and Brief (1992). According to these authors, the process of consumer choice occurs in six stages: the problem of recognition, the internal search for information, the external search for information, the integration of the different types of information, decision making, and finally, consumption.

In more detail, the first stage, the problem of recognition, is where the individual becomes aware of the differences between his or her current state and his or her ideal state. This is the stage at which cognitive dissonance occurs. In the next stage, the consumer then searches his or her internal information for the necessary data for the acquisition of what he or she needs. If more information is required (often the information already stored in the memory is sufficient to make the decision), then the consumer is motivated to carry out external research for the additional information. He or she then integrates and balances the various types of information in order to select one alternative from among many, at which point the definitive decision is finally made and the consumer act occurs.

The problem of recognition will be studied in greater depth as it is one of the variables studied in the proposed model. According to Jacoby, Hoyer and Brief (1992), this stage is defined as a difference in perception between the ideal and the current, which forms the basis for the activation of the decision-making process. Making a decision is defined as the intention and reflection of choice in response to perceived needs (Kleindorfer, Kunreuther and Schoemaker, 1993). The decision-making process and the attitudes of tourists are influenced by the reference groups of family, situations, education, advantage groups and marketing efforts (Jacoby, Hoyer and Brief, 1992; Smith and Bond, 1999; Kleindorfer, Kunreuther and Schoemaker, 1993). Due to these influences on the decision-making process, it is possible to modify the marketing strategies and tourism policies to make them more efficient and effective. Among the contexts described above, perhaps the best alternative would be through public marketing policies. This would involve making a more detailed description of the existing techniques used for changing consumer's attitudes, which could be used with potential clients (tourists).

MUDANÇA DE ATITUDE

A literatura em psicologia social é unânime em afirmar que a mudança de uma atitude pode ocorrer perante a uma situação dissonante. Como todo comportamento, o consumo além de ser influenciado por valores culturais e individuais, também é afetado pela atitude que o sujeito tem perante o objeto, e pela diferença entre o estado atual e o estado desejado.

A educação é considerada como um veículo de mudança de atitude (Devine, 1995). No caso de uma mudança que esteja sendo provocada para o incentivo ao turismo, em específico do turismo brasileiro, a possibilidade de, em curto prazo, mudar os livros escolares estrangeiros sobre as informações que eles trazem sobre o Brasil parece ser pouco viável.

A outra forma de mudança de atitude é conhecida como auto-confrontação (Pettigrew, 1998), que basicamente se refere à confrontação com o objeto formador da atitude. Nesse âmbito, parece ser complicado confrontar o turista com todos os lugares no Brasil, talvez fosse viável atuar nesse sentido sobre aquelas pessoas que são formadoras de opinião. Formadores de opinião constantemente citados são líderes comunitários e políticos locais. Construir uma boa imagem do Brasil para políticos estrangeiros é uma tarefa ainda mais árdua e complicada que a mudança dos livros didáticos, portanto, inviável também (Devine, 1995).

Algumas formas de mudança de atitude são reconhecidas e comprovadas empiricamente (Pettigrew, 1958). Tentativas de mudança de atitude através de propaganda, por meio de apresentações orais, materiais escritos e filmes têm encontrado um sucesso variável (Devine, 1995). A propaganda é mais efetiva quando apresentada a um público pouco informado, quando tem o monopólio no campo da comunicação e quando valores políticos e sociais estão difusos ou pouco estruturados. Para a maior parte da população a propaganda só é efetiva para aqueles que concordam com ela. O efeito da exposição seletiva é limitador da efetividade da propaganda e da estratégia de mudança de atitude (Devine, 1995). Flowerman (citado em Devine, 1995) argumenta que para uma propaganda ser influente, ela deve seguir algumas condições, tais como, a) ser recebida sob condições favoráveis, b) atrair a atenção do expectador, c) trazer certo conforto psíquico, e d) ser entendida. Acredita-se que em nível institucional, como é o caso do Brasil, esta última alternativa seja a mais viável. Contudo, não só os processos de mudança de atitude devem ser levados em conta, mas também os princípios de atitude, fundamentais no momento de se traçar uma política

CHANGE OF ATTITUDE

The social psychology literature is unanimous in affirming that the change in an attitude can occur when a person is faced with a dissonant situation. As with any behavior, consumer behavior, besides being influenced by cultural and individual values, is also affected by the attitude of the subject before an object, and by the difference between the current state and the desired state.

Education is seen a vehicle of attitude change (Devine, 1995). In the case of change stimulated by tourism incentive, particularly in the context of Brazilian tourism, the possibility of altering the information about Brazil contained in overseas school textbooks seems, at least in the short term, rather unviable.

Another form of attitude change is known as auto-confrontation (Pettigrew, 1998), which basically refers to confrontation with the attitude forming object. In this context, it would be rather complicated to confront the tourist with every destination in Brazil, but it would perhaps be more viable to do this with those who are opinion-makers. Commonly-quoted opinion-makers are community leaders and local politicians. Building a good image of Brazil for overseas politicians is a more difficult and more complicated task than changing the school text books, and is therefore unviable (Devine, 1995).

Some forms of attitude change have been recognized and empirically proven (Pettigrew, 1958). Attempts to change attitudes through advertising, oral presentations, written materials and films have met with varying success (Devine, 1995). Advertising is most effective when presented to a less informed audience, when it has the monopoly in the field of communication, and when social and political values are diffuse or poorly structured. For the majority of the population, advertising is only effective for those who agree with it. The effect of selective publicizing is a limiting factor for the effectiveness of the advertising and the attitude-changing strategy (Devine, 1995). Flowerman (cited in Devine, 1995) argues that for advertising to be influential, it must follow certain conditions. For example it must: a) be received under favorable conditions, b) attract the expector's attention, c) bring certain psychological comfort, and d) be understood. It is believed that at an institutional level, as in the Brazilian case, this latter alternative is the most viable one. However, it is not only the processes of change in attitude that should be taken in consideration, but also the principles of attitude, which are extremely important when outlining national

de marketing nacional. Tais princípios são descritos abaixo.

A revisão realizada por Chaiken, Wood e Eagly (1996) revelou que há uma série de princípios cognitivos, afetivos e motivacionais que delineiam a formação de atitude, a mudança de atitude e a resistência à mudança de atitude. Dentre os princípios motivacionais, que se revelam apropriados para a presente pesquisa, está a expectativa que este tem com relação a seu destino (a imagem do destino).

EXPECTATIVA

A variável expectativa foi profundamente explorada pelas teorias cognitivas da psicologia social, em especial, pela teoria da expectância (Lewin, 1938; Tolman, 1959). Nesse contexto, a expectativa é vista como crenças que indivíduos têm que ações particulares da sua parte podem levar a resultados específicos, e será discutida mais detalhadamente abaixo. A teoria da expectância está ligada a três conceitos básicos: valência, instrumentalidade e expectativa. Valência pode ser definida como uma variável de orientação afetiva com os resultados. A valência para uma pessoa está relacionada ao resultado do produto que ela espera ter e com o nível de satisfação que este é capaz de proporcionar, embora não esteja diretamente relacionada com o real valor que a pessoa atribui a ele. Entretanto, um produto com valência negativa pode se tornar positivo depois de uma vivência com o produto/serviço (Pinder, 1992). Por exemplo, pessoas que nunca vieram ao Brasil e têm uma atitude negativa com relação ao país, também têm uma valência de vir negativa. Todavia, depois de vir ao Brasil, essas pessoas podem transformar sua valência em positiva, já que uma valência pode ser transformada depois da vivência com o objeto.

A instrumentalidade se refere a um auxílio, suporte à mudança de um resultado para outro (Pinder, 1992). Significa dizer que um resultado tem uma valência positiva se a pessoa acredita ter uma alta instrumentalidade para a aquisição de um produto/serviço e acredita poder evitar as valências negativas deste mesmo resultado (por exemplo, a instrumentalidade é a possibilidade de se comprar um pacote turístico e poder evitar todos os desgostos que possam vir a acontecer).

Finalmente, o conceito de expectativa relaciona-se ao acreditar fortemente que uma resposta particular pode ser possível. Em resumo, os três conceitos da teoria da expectância relacionam-se da seguinte forma: fazer um levantamento de valência, perceber a instrumentalidade e posteriormente

marketing politics. These principles are described below.

A review carried out by Chaiken, Wood, and Eagly (1996) reveals that there are a series of cognitive, affective, and motivational principles which describe attitude formation, attitude change and resistance to attitude change. Among the motivational principles which are appropriate for this research is the expectation of the destination (image destination).

EXPECTATION

The variable expectation has been explored extensively by the cognitive theories of social psychology, in particular, by the theory of expectancy (Lewin, 1938; Tolman, 1959). In this context, expectation is seen as the beliefs held by individuals that specific actions on their part could lead to specific results. This will be discussed in more detail below. Expectancy theory is linked with three basic concepts: valence, instrumentality, and expectancy. Valence can be defined as a variable of affective orientation with the results. The valence of a person is related to the result of a product that he or she expects to gain and with the level of satisfaction that this product is capable of providing, although it is not directly related to the real value that a person attributes to it. However, a product with negative valence can become positive after a positive experience with the product or service (Pinder, 1992). For example, people who have never been to Brazil and have a negative attitude of the country also have a negative valence towards coming. However, after visiting Brazil, this negative valence can become positive, since valence can be transformed by a positive experience with the object.

Instrumentality refers to something which supports the change from one result to another (Pinder, 1992). It means that a result has positive valence if a person believes to it to have a high degree of instrumentality for the acquisition of a product or service and believes that is possible to avoid the negative valences of this same result (for example, instrumentality is the possibility of buying a tourism package while being able to avoid any disappointments from occurring).

Finally, the concept of expectancy is related to the strong belief that a specific answer is possible. In summary, the three concepts of expectancy theory are related in the following way: making an investigation of valence, recognizing instrumentality and then believing that it is possible to achieve this goal (Pinder, 1992). It is worth noting, moreover,

acreditar que é possível atingir aquele objetivo (Pinder, 1992). Vale notar ainda que a teoria do comportamento do consumidor (Jacoby, Hoyer e Brief, 1992, Augustyn e Ho, 1998) baseia-se na teoria de expectância ao considerar os seis passos básicos já discutidos anteriormente (problema de reconhecimento, busca de informação interna, etc.). É interessante notar também que a teoria da expectância e a do comportamento do consumidor podem ser consideradas como complementares. Com base nos conceitos de expectativa, pode-se melhor elaborar o conceito de satisfação do consumidor, objeto central do modelo apresentado, e que é abordado na seção subsequente.

SATISFAÇÃO

Para que se discuta a satisfação do consumidor com serviços/produtos, no caso, com a indústria do turismo, é necessário antes que se fale do processo decisório realizado por esse consumidor, que leva à escolha do serviço/produto, e consequente nível de satisfação com o objeto. O modelo de decisão do consumo tem recebido críticas por ser contraditório e confuso (Simonson *et al.*, 2001). Todavia, Jacoby, Hoyer e Brief (1992) afirmam que quaisquer dos modelos de decisão convergem para um esforço cognitivo na decisão de gastar. Pode-se considerar como componentes cognitivos da satisfação, por exemplo, o indivíduo que, antes do consumo, faz uma avaliação quanto à utilidade do produto ou serviço para sua necessidade atual.

Diversos modelos de tomada de decisão são descritos pela psicologia do consumidor. Por exemplo, Kleindorfer, Kunreuther e Schoemaker (1993) descrevem que indivíduos normalmente utilizam os processos de decisão bastante simplificados para tomarem suas decisões. Já Tversky, Sattath e Slovic (1988) propuseram o modelo de contingência de pesos, no qual os indivíduos fariam um balanço custo-benefício entre dimensões de probabilidade e utilidade. Um modelo ainda mais complexo, descrito por Jacoby, Hoyer e Brief (1992), contempla critérios de necessidade, problema de reconhecimento e expectativa como partes do processo decisório. De qualquer maneira, tais modelos concentram-se na idéia de que a decisão de consumo baseia-se no balanço entre custo-benefício.

Uma vez tomada a decisão, é necessário pensar na satisfação ou insatisfação com o produto/serviço por cujo consumo se decidiu. A satisfação é fundamental, pois a partir dela pode-se inferir na expectativa deste consumidor e procurar atendê-la ao máximo (dentro das possibilidades do empresariado),

that consumer behavior theory (Jacoby, Hoyer and Brief, 1992, Augustyn and Ho, 1998) is based on expectancy theory in the six basic stages discussed above (problem of recognition, internal search for information, etc.). It is also interesting to observe that expectancy theory and consumer behavior theory can be seen as complementary. Based on these concepts of expectancy, it is possible to better elaborate a concept of consumer satisfaction, which is the central object of the model presented. This concept is addressed in the following section.

SATISFACTION

In order to discuss consumer satisfaction with services or products, in this case, the tourism industry, it is necessary to start with the decision-making process carried out by the consumer, which leads to his or her choice of a service or product, and consequently, to his or her satisfaction with the object. The consumer decision-making model has received criticism for being contradictory and confusing (Simonsen *et al.*, 2001). However, Jacoby, Hoyer and Brief (1992) affirm that all decision models converge towards a cognitive effort in the decision to spend. For example, the evaluations made by an individual before consuming, concerning the usefulness of a product or service for his or her current need, can be considered as cognitive components of satisfaction.

Various decision-making models are described by consumer psychology. For example, Kleindorfer, Kunreuther and Shoemaker (1993) state that individuals normally use very simple decision processes when making decisions. Tversky, Sattath and Slovic (1988) propose the weight contingency model, in which individuals make a cost-benefit ratio between the dimensions of probability and usefulness. A more complex model, described by Jacoby, Hoyer and Brief (1992), considers the criteria of need, problem of recognition, and expectation as parts of the decision-making process. In any case, all such models focus on the idea that the consumer's decision is based on the balance between cost and benefit.

Once the decision has been made, it is then necessary to consider the level of satisfaction or dissatisfaction with the product or service opted for. Satisfaction is fundamental because from this, businesses can infer the consumer's expectations and seek to meet these as far as possible (within

para que se obtenha o retorno do comportamento de consumir, ou seja, a lealdade de consumo. É importante frisar também que, dependendo do tipo de expectativa, é essencial a elaboração de propagandas esclarecedoras de dúvidas, ou transformadoras de expectativas infundadas. Como discutido antes, esse procedimento, ao menos conceitualmente, serviria para reduzir o grau de insatisfação, aumentando a satisfação e, assim, contribuindo para uma maior atração de turistas a médio e longo prazo. Tanto quanto a satisfação, o grau de insatisfação é um importante conceito no comportamento do consumidor. Elevados índices de insatisfação levam a reclamações, a propagandas negativas boca-a-boca e futura recusa à compra (Augustyn e Ho, 1998). É interessante notar que a satisfação tem menos repercussões ativas, quando comparada com a insatisfação. Por exemplo, sabe-se que uma pessoa satisfeita com o produto/serviço transmite esta informação para, em média, 3 pessoas, enquanto que o consumidor insatisfeito transmite sua impressão negativa para uma média de 11 pessoas (Augustyn e Ho, 1998).

A satisfação resulta da relação entre a percepção das expectativas do produto e a qualidade da experiência (em níveis diferentes) na primeira vez que este produto foi utilizado (Jacoby, Hoyer e Brief, 1992). O conceito de satisfação é uma combinação de expectativas e aprovação. Satisfação ocorre quando o resultado das expectativas é alto e a desaprovação é pequena. Além disso, pode-se ainda afirmar que a expectativa é condição necessária para a satisfação. Testando seis diferentes explicações teóricas para satisfação, Anderson (1992) observou que a expectativa com o produto/serviço apresentou-se como um preditor constante do grau de satisfação do consumo.

Um dos paradigmas da satisfação é a comparação. A satisfação constrói-se de forma comparativa em três diferentes níveis: experiência passada, experiência de outros, e a situação presente. Latour e Peat (citado em Jacoby, Hoyer e Brief, 1992) constataram que a experiência passada como o produto/serviço é o determinante mais forte de satisfação, mas no caso de situações ambíguas, a experiência de outras pessoas com o produto/serviço pode ser um importante motivador. Ou seja, ter tido experiência com um serviço de turismo específico pode ser um bom preditor da satisfação; contudo, quando a situação que envolve o serviço é ambígua, as informações passadas por outras pessoas têm um peso determinante no nível de satisfação do turista. Além disso, dependendo da cultura na qual o turista está inserido pode existir uma tendência maior ou menor a levar-se em consideração a opinião dos demais

their capabilities), in order to ensure a repetition of the consumer behavior, i.e. the consumer loyalty. It should also be emphasized that depending on the type of expectation, it is essential to create propaganda to clear up any doubts or transform false or unfounded expectations. As discussed earlier, this procedure would serve to reduce the degree of dissatisfaction, at least conceptually, thereby increasing satisfaction and contributing to greater tourist attraction in the medium and long term. As far as satisfaction is concerned, the degree of dissatisfaction is an important concept in consumer behavior. High indexes of dissatisfaction lead to complaints, negative word-of-mouth propaganda and future refusal to buy (Augustyn and Ho, 1998). It is interesting to note that satisfaction has less active repercussions than dissatisfaction. For example, it is known that a person who is satisfied with the product or service will transmit this information to approximately three people, while a dissatisfied consumer will transmit his or her negative impression to around eleven people (Augustyn and Ho, 1998).

Satisfaction results from the relationship between the perception of the expectations of the product and the quality of the experience (at different levels) on the first occasion the product was used (Jacoby, Hoyer and Brief, 1992). The concept of satisfaction is a combination of expectation and approval. Satisfaction occurs when the outcome of the expectations is high and disapproval is low. It can also be affirmed that expectation is a necessary condition for satisfaction. After testing six different theoretical explanations for satisfaction, Anderson (1992) observed that the expectation of a product or service was a constant predictor of the degree of consumer satisfaction.

One of the paradigms of satisfaction is comparison. Satisfaction is constructed in a comparative form, at three different levels: past experience, the experience of others, and current situation. Latour and Peat (cited in Jacoby, Hoyer and Brief, 1992) found that past experience of a product or service is the strongest determinant of satisfaction, but in the case of ambiguous situations, other people's experience of a product or service can also be an important motivating factor. In other words, an experience with a specific tourism service can be a good predictor of satisfaction; however, when the situation involving a service is ambiguous, the information transmitted by other people has a determining value on the tourist's level of satisfaction. Also, depending on the culture in which the tourist is placed, there may be a greater or lesser tendency to consider the opinions of others in relation to the

(Smith e Bond, 1999) com relação ao serviço turístico oferecido. Daí a importância da inclusão da variável cultura em um modelo que se presta à análise do mercado do turismo.

Como mencionado anteriormente, cultura é definida de diversas formas. A sua medição, seguindo o modelo conceitual que a operacionaliza, também pode se dar de várias formas. Sugere-se aqui que uma forma eficaz de avaliação da cultura é feita por meio dos valores assumidos, seguindo a proposição teórica feita por outros autores (Smith e Bond, 1999; Hofstede, 1980; Merritt, 2000). Entretanto, é importante notar que essa proposição ainda não tem suporte empírico, já que não foi encontrada nenhuma pesquisa que relacionasse valores à satisfação ou expectativa do consumidor.

É importante notar que esse artigo representa uma tentativa de proposição de um modelo para a predição da intenção de viajar do turista e sua consequente satisfação com o serviço oferecido. O impacto da variável cultura, identificada acima, bem como das variáveis descritas anteriormente, ainda não foi testado. Desta forma, o modelo caracteriza-se apenas como um modelo teórico, que ainda necessita de pesquisas para comprovação. De forma abrangente, propõe-se a validação de uma escala de satisfação e expectativa do consumidor que irá contribuir para o exame das relações mediadoras e moderadoras descritas no modelo. Um estudo de segmentação de mercado por cultura também parece ser preciso. Todavia, outras variáveis demonstram ainda a necessidade de estudos empíricos que assegurem a sua significância para o modelo. Neste sentido, propõe-se a seguir uma agenda de pesquisa para a validação do modelo apresentado. Se a premissa de que “não existe nada tão prático como uma boa teoria” (Lewin, 1938) é correta, então também é verdadeira a necessidade de se assegurar a praticidade de um modelo com testes empíricos.

COMENTÁRIOS FINAIS E AGENDA DE PESQUISA

Em primeiro lugar, sugere-se a construção e validação de uma escala para a mensuração do grau de satisfação e expectativa do consumidor estrangeiro com relação ao turismo brasileiro. Procedimentos psicométricos para a construção de escalas de medida estão disponíveis na literatura (Pasquali, 2000) e não é a intenção aqui descrevê-los detalhadamente. É importante notar que há uma necessidade teórica na área de turismo da construção de instrumentos confiáveis e válidos para a realidade brasileira, que busquem a avaliação de variáveis

tourism service offered. Hence the importance of the inclusion of the variable culture for a model that is suitable for the analysis of the tourism market.

As mentioned earlier, culture is defined in various ways. Its measurement, following the conceptual model which makes it operational, can also be done in various ways. It is suggested here that one efficient way of evaluating culture is through the values assumed, following the theoretical proposal made by other authors (Smith and Bond, 1999; Hofstede, 1980; Merritt, 2000). However, it is important to note that this proposal still does not have empirical support, since no research was found which related the values to consumer satisfaction or expectations.

It is important to emphasize that this article is an attempt to propose a model which can predict the tourist's travel intention, and his consequent satisfaction with the service offered. The impact of the variable of culture, identified above, as well as the other variables described before, has not yet been tested. Thus, the model is merely a theoretical one, and still requires further research to substantiate it. Broadly speaking, it proposes the validation of a scale for the satisfaction consumer expectations that will contribute to the examination of the mediating and moderating relations described in this model. A study of market segmentation by culture is also necessary. However, other variables also show a need for empirical studies that will ensure their significance for the model. It is therefore proposed that a research agenda be followed for the validation of the model presented. If the premise that “there is nothing as practical as a good theory” (Lewin, 1938) is correct, then it is also true that the practicality of a model must empirically tested.

FINAL COMMENTS AND RESEARCH AGENDA

Firstly, the construction and validation of a scale is suggested to measure the degree of satisfaction and expectations of the foreign consumer in relation to Brazilian tourism. Psychometric procedures for the construction of measurement scales are available in the literature (Pasquali, 2000) and it is not the intention here to describe them in detail. It should be noted that there is a theoretical need in the area of tourism for the construction of reliable and valid instruments for the Brazilian reality, which seek to evaluate the variables which are predictors

preditoras do sucesso do serviço oferecido. Por exemplo, resultados obtidos com uma escala de satisfação e expectativa do turista podem ser correlacionados com escalas já desenvolvidas para a mensuração de características culturais (Schwartz, 1992), o que irá permitir uma análise do serviço de turismo no nível individual. Também parece ser interessante agregar-se nesta fase a medição de variáveis intervenientes importantes para o controle da amostragem, como aquelas obtidas pela EMBRATUR (2000).

Uma outra linha de pesquisa implícita na construção de instrumentos precisos voltados para o comportamento de consumo do turista refere-se à especificidade dessas medidas para a cultura brasileira. Há diferentes segmentos culturais integrados por consumidores com similar estrutura de valores, em dois dos níveis de análise (individual e grupal) descritos anteriormente. Sugere-se aqui a exploração das diferenças nas necessidades dos consumidores e sua preferência por tipos de serviço que sejam de diferentes posicionamentos (Kahle, 1996), buscando posteriormente a generalização para culturas ou sub-culturas nacionais que tenham estruturas motivacionais semelhantes (Schwartz, 1992). Parece clara a implicação desses resultados para os profissionais de marketing que trabalham com expectativa (imagem) do destino do turista, e que têm que considerar os valores culturais como segmento do mercado no planejamento de suas estratégias de comunicação (Madrigal e Kahle, 1994). Com uma descrição específica das necessidades do turista relacionada aos seus valores culturais, poderão ser criadas propagandas mais bem direcionadas, que gerem uma expectativa mais real sobre o serviço, o que implicará de forma direta na satisfação dos turistas que vêm visitar o Brasil.

Finalmente, é importante integrar os diferentes enfoques sobre o produto/serviço turístico brasileiro. A exploração de diferentes estratégias metodológicas na apreensão da satisfação e expectativa do turista estrangeiro com relação ao destino Brasil é essencial nesse contexto. Vale notar, porém, que tais estratégias devem agregar a abordagem quantitativa descrita acima ao estudo qualitativo das necessidades turísticas, o que permitirá a exploração intensiva do fenômeno em questão.

Espera-se que o modelo teórico apresentado e a agenda de pesquisa sugerida para o seu teste promovam a realização de investimentos adequados por parte do setor público e privado, a promoção mais eficaz do Brasil como destino turístico, a melhor recepção do turista, bem como o conhecimento de suas necessidades, indicadores efetivos de qualidade do serviço e, principalmente, a diminuição do risco de investimentos no setor.

of the success of the service offered. For example, the results obtained using a scale of satisfaction and tourist expectations can be correlated with scales that have already been developed for the measurement of cultural characteristics (Schwartz, 1992), thereby enabling an analysis of the tourism service at an individual level. It is also interesting to add to this phase the measurement of important intervening variables for the control of sampling, such as those obtained by EMBRATUR (2000).

Another line of implicit research in the construction of precise instruments for the consumer behavior of tourists relates to the specificity of these measurements for the Brazilian culture. There are different cultural sectors made up of consumers with similar value structures, in the two of the levels of analysis (individual and group) previously described. This work suggests an investigation of the differences in consumer needs and their preferences for types of services of different positions (Kahle, 1996), later seeking generalize this to national cultures and sub-cultures which have similar motivational structures (Schwartz, 1992). The implication of these results is obvious for marketing professionals working with tourist's destiny expectations (image), who are required to consider the cultural values as a market sector in the planning of their communication strategies (Madrigal and Kahle, 1994). With a specific description of the needs of the tourist in relation to his cultural values, more focused advertising can be created that will lead to more accurate expectations of the service, which will directly affect the satisfaction of tourists visiting Brazil.

Finally, it is important to integrate the different perspectives of the Brazilian tourism product or service. The investigation of different methodological strategies for understanding the satisfaction and expectations of foreign tourists in relation to the Brazilian destination is essential in this context. It should be observed, however, that such strategies should also add the quantitative approach described above, to the qualitative study of tourism needs, so as to enable a deeper investigation of the phenomena in question.

It is hoped that the theoretical model presented and the research agenda suggested for its testing will promote suitable investments by the public and private sectors, more efficient promotion of Brazil as a tourism destination, a better reception for tourists and a knowledge of their needs, which are effective indicators of service quality, and in particular, a lowering of the risks associated with investments in the sector.

REFERÊNCIAS

- CHAIKEN, S.; WOOD, W.; EAGLY, A. H. Principles of persuasion. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. (Org.). **Social psychology** : handbook of basic principles. New York : Guilford, 1996. cap. 23, p. 702-742.
- CHON, K.; WEAVER, P. A.; KIM, C. Y. Marketing your community : image analysis in Norfolk. **Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Ithaca, v. 31, n. 4, p. 31-38, 1991.
- DEVINE, P. G. Prejudice and out-group perception. In: TESSER, A. (Ed.). **Advanced Social Psychology**. New York : McGraw-Hill, 1995. cap. 12, p. 467-524.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. **Anuário estatístico**. Brasília : Ministério do Esporte e Turismo, 2000. 208p.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO. **Estudo da demanda turística internacional**. Brasília : Ministério do Esporte e Turismo, 1998. 54p.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences** : international differences in work-related values. Beverly Hills : Sage, 1980. cap. 1, p. 13-38.
- JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Org.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. v. 3. California : Consulting Psychologists, 1992. cap. 7, p. 377-441.
- JOPPE, M.; MARIN, D. W.; WAALLEN, J. Toronto's image as a destination : A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 39, n. 3, p. 252-260, 2001.
- KAHLE, L. R. Social values and consumer behavior : research from the list of values. In: SELIGMAN, C.; OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. (Ed.). **The psychology of values** : the Ontario Symposium. v. 8. Mahwah : Lawrence Erlbaum. p. 135-151.
- KLEIN, K. J.; DANSEREAU, F.; HALL, R. J. Level issues in theory development, data, collection, and analysis. **Academy of Management Review**, New York, n. 19, p. 195-229, 1994.
- KLEINDORFER, P. R.; KUNREUTHER, H. C.; SCHOEMAKER, P. J. H. **Decision sciences** : an integrative perspective. Cambridge : Cambridge University, 1993. cap. 9, p. 344-383.
- LEWIN, K. **The conceptual representation and the measurement of psychological forces**. Durham: Duke University, 1938. 348p.
- MADRIGAL, R.; KAHLE, L. R. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 32, n. 3, p. 22-28, Winter 1994.
- MERRITT, A. Culture in the cockpit : do Hofstede's dimensions replicate? **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Washington, v. 31, p. 283-301, 2000.
- PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos** : manual prático de elaboração. Brasília : LabPAM; IBAPP, 1999. 306p.
- PETTIGREW, T. F. Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes : A cross-national comparison. **Journal of Conflict Resolution**, New York, v. 2, p. 29-42, 1958.
- PETTIGREW, T. F. Intergroup contact theory. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 49, p. 65-85, 1998.
- PINDER, C. C. Valence-Instrumentality-Expectancy Theory. In: STEERS, R. M.; PORTER, L. W. (Org.). **Motivational and work behavior**. 5. ed. New York : McGraw-Hill, 1992. p. 144-164.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values : theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Org.). **Advances in experimental social psychology**. v. 25. San Diego : Academic press, 1992. p. 1-64.
- SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research : in search of identity. In: FISKE, S. T.; SCHACTER, D. L.; ZAHN-WAXLER, C. (Ed.). **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 52, p. 249-276, 2001.
- SMITH, P. B.; BOND, M. H. **Social psychology across cultures** : analysis and perspectives. 2. ed. Boston : Allyn e Bacon, 1999. 401p.
- TAMAYO, A. Valores organizacionais : sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. **RAUSP**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.
- TOLMAN, E. C. Principles of purposive behavior. In: KOCH, S. (Ed.). **Psychology** : a study of a science. v. 2. New York : McGraw-Hill, 1959. 144p.
- TORRES, C. V. **Leadership style norms among americans and brazilians** : assessing differences using Jackson's return potential model. 1999. 250f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculty of the California School of Professional Psychology, San Diego.
- TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. **Psychological Review**, Palo Alto, n. 95, p. 371-384, 1988.
- VAN DE VIJVER, F. J. R.; LEUNG, K. Methodological issues in psychology research on culture. **Journal of Cross-cultural Psychology**, Thousand Oaks, n. 31, p. 33-51, 2000.