

EFICÁCIA PROMOCIONAL NO PLANEJAMENTO E GASTOS DE VIAGENS ENTRE HOMENS E MULHERES VISITANTES DO ESTADO DE SERGIPE

PROMOTIONAL EFFECTIVENESS IN TRAVEL PLANNING AND TRAVEL SPENDING AMONG MEN AND WOMEN VISITORS IN THE STATE OF SERGIPE (BRAZIL)

EFICACIA PROMOCIONAL EN LA PLANIFICACIÓN Y GASTOS DE VIAJES ENTRE HOMBRES Y MUJERES VISITANTES DEL ESTADO DE SERGIPE

JACKSON DE SOUZA¹

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA, SALVADOR, BAHIA, BRASIL

LUIZ MENDES FILHO²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL, RIO GRANDE DO
NORTE, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 01/11/2018 - **DATA DE ACEITE:** 25/06/2019

RESUMO: O presente estudo centrou-se na avaliação da eficácia da promoção turística do estado de Sergipe, por meio de um comparativo entre os gêneros masculino e feminino. Para tanto, foi utilizado um dos modelos mais recentes referente à eficácia da promoção turística: o *Destination Advertising Response (DAR) Model*. Esta pesquisa foi difundida por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) com a finalidade de analisar dados sobre a eficácia de campanhas promocionais por meio do planejamento de viagem e gastos realizados pelos visitantes em seis facetas: passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras. Foram coletados 384 questionários e, por meio de estatísticas descritivas, foi possível traçar o perfil sociodemográfico e os aspectos relacionados ao planejamento de viagem dos respondentes. Com o uso do teste de comparação de médias para amostras independentes e as análises de regressão múltipla, foi possível identificar que, de modo geral, a promoção turística empreendida tem sido mais eficaz para o público masculino. Homens e mulheres, em geral, demonstraram possuir características bastante semelhantes, destacando-se o fato de que as mulheres são mais influenciadas pela promoção do destino, mesmo tendo um valor médio de gasto total inferior ao do público masculino.

1 Mestre e doutorando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sergipe – Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Professor do curso de Turismo da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br. Orcid: 0000-0003-2731-8062.

2 Doutor em Administração (Auckland University of Technology, Nova Zelândia), com pós-doutorado em Turismo (Bournemouth University, Inglaterra). Mestrado em Engenharia de Produção (UFRN) e bacharelado em Ciências da Computação (UFRN). Líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq. Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR). E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com. Orcid: 0000-0002-9175-8903.



PALAVRAS-CHAVE: Promoção de destinos. Eficácia promocional. Viagem.

ABSTRACT: This study focused on evaluating the effectiveness of tourism promotion in the state of Sergipe (Brazil), through a comparison between men and women. It uses one of the most recent models regarding the effectiveness of tourism promotion: the Destination Advertising Response (DAR) Model. This research was disseminated by Stienmetz, Maxcy and Fesenmaier (2015) for the purpose of analyzing data on the effectiveness of promotional campaigns through travel planning and spending by visitors in six facets: tickets, accommodation, attractions, restaurants, events and shopping. Data were collected through 384 and, through descriptive statistics, it was possible to trace the sociodemographic profile and aspects related to the respondents' trip planning. Using the independent sample test t and multiple regression analyses, it was possible to identify that in general, tourism promotion has been more effective for the male target public. Men and women, in general, have shown quite similar characteristics, with women being more influenced by the promotion of destination, even though they have a lower mean total expenditure than males.

KEYWORDS: Promotion of destinations. Promotional effectiveness. Trip.

RESUMEN: El presente estudio se centró en la evaluación de la eficacia de la promoción turística del estado de Sergipe, a través de un comparativo entre los géneros masculino y femenino. Para ello, se utilizó uno de los modelos más recientes referente a la eficacia de la promoción turística: el *Destination Advertising Response (DAR) Model*. Esta investigación fue difundida por Stienmetz, Maxcy y Fesenmaier (2015) con la finalidad de analizar datos sobre la eficacia de campañas promocionales a través de la planificación de viaje y gastos realizados por los visitantes en seis facetas: pasajes, hospedaje, atractivos, comidas, eventos y compras. Se recogieron 384 cuestionarios, donde fue posible trazar el perfil sociodemográfico y aspectos relacionados a la planificación de viaje de los encuestados. Con el uso de la prueba de comparación de medias para muestras independientes, y los análisis de regresión múltiple, fue posible identificar que, en general, la promoción turística emprendida ha sido más eficaz para el público masculino. Los hombres y las mujeres, en general, demostraron poseer características bastante similares, destacándose el hecho de que las mujeres son más influenciadas por la promoción del destino, aun teniendo un valor medio de gasto total inferior al del público masculino.

PALABRAS CLAVE: Promoción de destinos. Eficacia promocional. Viaje.

INTRODUÇÃO

Para a obtenção de um constante desenvolvimento nos destinos turísticos, dentre os inúmeros fatores inerentes aos países, o *marketing* para desenvolver marcas para os destinos configura-se como fator desafiador, tendo em vista a crescente competitividade existente na atividade turística.

Com relação ao setor público, os estados brasileiros geralmente possuem secretarias de turismo, ou empresas vinculadas, que atuam no *marketing* e no apoio à comercialização de destinos. No que tange ao setor privado, existem associações organizadas pelo *trade* turístico (meios de hospedagem, agências receptivas, restaurantes, etc.) que atuam em formas de promover o destino e, conseqüentemente, as empresas associadas. Estas organizações são conhecidas como *Destinations Marketing Organizations* – DMOs, cuja promoção

pública e privada efetua parcerias, objetivando um aumento de esforços para melhores resultados.

Destacar-se-á, neste estudo, a análise da eficácia promocional de um estado brasileiro: Sergipe. Situado entre dois grandes estados receptores da Região Nordeste (Bahia e Pernambuco), Sergipe tem impulsionado seu fluxo turístico nos últimos anos a partir de investimentos em infraestrutura e promoção (Sergipe 2013).

Nos anos de 2014 e 2015, entretanto, verificou-se um decréscimo no investimento e na execução de campanhas promocionais do estado em relação aos anos anteriores (ver Sergipe, 2014, 2015), devido a problemas políticos e, sobretudo, econômicos, ainda que a parceria entre os dois setores tenha continuado. Tal fato demonstra importância, tendo em vista que o turismo do estado se encontra em expansão no país, com índices representativos nos últimos anos, e os atores do *trade* demonstram interesse em alavancá-lo ainda mais devido à grande oferta de leitos no estado e à possibilidade de maior ocupação³.

Tal cenário corrobora à afirmativa de Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez e Blake (2012), de que os investimentos em promoção de destinos têm sido um assunto muito debatido entre as DMOs. Esta afirmação compreende um levantamento entre empresas que promovem o turismo de destinos presentes em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, por exemplo.

Dessa forma, trazer esta discussão para o âmbito brasileiro torna-se necessário, pois, ainda de acordo com Pratt et al. (2012), a depender do cenário econômico de um país, investimentos podem ser reduzidos, e a promoção do turismo ser afetada. Algo claramente verificado no Brasil. Assim, os autores apontam a necessidade de estudos que abordem a eficácia de campanhas promocionais e como estas influenciam o comportamento do visitante, objetivando facilitar o desenvolvimento de estratégias das DMOs.

Realizando-se uma pesquisa de artigos científicos nos periódicos específicos de Turismo no Brasil, com as palavras-chave “eficácia do *marketing*”, “eficácia da publicidade”, “eficácia da propaganda”, “eficácia da promoção” e “eficácia promocional”, foi encontrado apenas um trabalho, publicado por Santana (2008), em que o autor se utilizou de técnicas correspondentes à análise de rastreamento (ver fundamentação teórica), para avaliar a eficácia dos programas de *marketing* de Balneário Camboriú/SC.

Na literatura internacional, tais pesquisas são mais recorrentes. Elas datam de pouco mais de quatro décadas, quando Woodside e Reid (1974) publicaram os resultados de uma pesquisa relacionada ao perfil do turista que era a audiência de determinadas revistas de luxo do setor.

De acordo com Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2017), no decorrer dos anos foi proposta uma série de abordagens para a mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos, sendo as mais conhecidas as análises de conversão, as análises de rastreamento e as análises econométricas. Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) constataram um fator ainda mais

3 Dados da Secretaria de Turismo do estado revelam que a ocupação hoteleira em 2014 correspondeu a 60% (ver Sergipe, 2014).



complexo na mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos: o destino não é o único produto. O visitante necessita usufruir de outras facetas que estão presentes no local, como: acomodações, refeições, atrativos, etc. e, dessa forma, os autores criaram um modelo chamado de *Destination Advertising Response (DAR Model)*, a fim de atenuar as limitações demonstradas em pesquisas anteriores.

Este estudo busca mensurar resultados comparativos entre dois grupos de consumidores: homens e mulheres. Diversos portais e organizações ligadas ao mercado turístico divulgam as principais diferenças entre homens e mulheres ao planejar e executar uma viagem. Por exemplo, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - Fecomércio do Rio de Janeiro, enfatiza que os homens viajam mais que as mulheres, superando o gênero em 9% (ver O Globo, 2011). Em outra pesquisa, realizada pelo Ministério do Turismo – Mtur, é revelado que mulheres viajam mais sozinhas que homens (O Dia, 2017).

Desse modo, o presente estudo tem como objetivo mensurar a eficácia promocional do turismo do estado de Sergipe a partir do planejamento e dos gastos na viagem, tendo como base o *DAR Model*, e busca comparar os resultados entre homens e mulheres.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A promoção de destinos turísticos é tida como um dos grandes pilares da chamada Comunicação Integrada de *Marketing (CIM)*, a qual se refere a um conjunto articulado de esforços, em que são utilizadas diversas ferramentas de comunicação para transmitir e reforçar a mensagem de uma marca na mente do consumidor (Palacio & Molina, 2015).

A divulgação de bens e serviços há muito tempo vem sendo realizada por meio da publicidade e propaganda, que se refere a um processo de difusão de ideias em que as marcas podem ser conhecidas nos mais diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, revistas, etc. (Cenp, 1998). Nesse sentido, a CIM surge como um processo de articulação, em que, além da publicidade e propaganda, são executadas novas formas de promover um bem ou serviço, abrangendo um maior número de potenciais consumidores e reforçando sua mensagem em diversos meios de comunicação (Palacio & Molina, 2015). Tais ações refletem o processo de articulação da CIM, e no que se refere à promoção turística, algumas delas atuam tradicionalmente na divulgação de destinos, produtos e serviços turísticos. Desse modo, a promoção turística consiste na utilização de técnicas de *marketing* com o intuito de comunicar aos agentes do *trade* turístico e potenciais consumidores os atributos de um destino, produto ou serviço turístico.

Como mencionado anteriormente, a publicidade e propaganda corresponde a uma das técnicas mais tradicionais na divulgação de bens e serviços, e continua sendo uma das mais utilizadas, especialmente na promoção turística, pois, para a realização de atividades, como participação em feiras e eventos, patrocínios e mala direta, recursos publicitários são necessários para a confecção de materiais a serem distribuídos em cada uma das atividades.

Nesse contexto, Palacio e Molina (2015) ressaltam que os objetivos de algumas campanhas publicitárias estão dirigidos a deixar impressões nos consumidores, centrando-se na atenção de um destino turístico em particular. Assim, se um anúncio deixa uma impressão positiva de um destino, e se esta impressão ocorre repetidamente com outros anúncios em um determinado período de tempo, o destino turístico passa a se fixar na mente do consumidor com uma característica que corresponderá à mensagem transmitida nos anúncios.

Desse modo, o retorno de tais campanhas pode vir a um médio ou longo prazo, em que além do tempo necessário para a fixação da marca do destino na mente do consumidor, fatores internos (situação financeira, desejo de conhecer outros lugares) e externos (valor de passagens, taxa de demanda para o destino) podem influenciar no processo de decisão para a visitaçãõ.

Aliados à publicidade, a divulgação de destinos turísticos, por meio de folhetos, também ocorre tradicionalmente, visto que além de anúncios publicitários serem inseridos nestes materiais, grande parte deles trabalha com um conteúdo informativo, característico da divulgação de bens e serviços da atividade (Daye, 2010).

Em uma pesquisa realizada por Campo e Alvarez (2013), foram selecionados materiais promocionais de destinos turísticos presentes em Israel, país situado no Oriente Médio e marcado por muitas disputas territoriais e que, até então, possuía um aspecto negativo na visão dos indivíduos que participaram da atividade experimental. A apresentação, em especial dos folhetos turísticos (trabalhados com uma linguagem informativa, acompanhada de fotografias dos destinos do país), fez com que a imagem negativa do país fosse atenuada e, ao final, para a maioria dos respondentes, Israel poderia ser considerado um destino a se visitar.

Pode-se inferir, desse modo, que a possibilidade de expor uma linguagem mais informativa e detalhada em folhetos turísticos ajuda na credibilidade do anúncio perante outras fontes de informação, como apontado no estudo de Kim, Hwang e Fesenmaier (2005), reduzindo o teor de incerteza por parte do potencial consumidor, além da possibilidade de ilustrar as informações apresentadas por meio de fotografias.

Por sua vez, o que se tem relatado é que muitas propagandas possuem semelhanças entre si, com imagens típicas, tornando-se quase impossível distinguir quais locais são anunciados quando não existem títulos de destinos nos anúncios (Nicoletta & Servidio; 2012; Byun & Jang, 2015). Mano e Costa (2018), por exemplo, apontam que estas técnicas tradicionais, apesar de possuírem uma elevada penetração no mercado, já passam por um momento de baixa credibilidade.



Assim, a diversificação das técnicas já existentes e a execução de novas técnicas (como a inserção no cinema e o uso da internet e das tecnologias móveis) têm sido implantadas, a fim de tornar a mensagem mais consistente na mente do potencial visitante e, também, de suprimir as deficiências dos meios tradicionais de comunicação.

As películas, nesse contexto, são apontadas como meios visuais eficientes, e mais importantes para o turista que os meios impressos (Palacio & Molina, 2015), pois, por elas serem vistas por milhões de pessoas em todo o mundo, existe a possibilidade de grande parte destas pessoas converterem-se em reais turistas.

O chamado "turismo cinematográfico" tem gerado atenção em alguns autores pelo seu alto poder de identificação dos espectadores (potenciais turistas) com o conteúdo apresentado nas películas (Campo, Brea & Gonzáles, 2014). Por meio das produções cinematográficas, o desejo de conhecer determinado destino por parte do potencial turista pode se tornar mais intrínseco por remeter a uma história ou personagens que possuam forte identificação com ele, transformando, dessa forma, "lugares normais" em atrativos.

Em uma pesquisa realizada por Campo e Brea (2010), identificou-se que as estratégias de turismo cinematográfico empreendidas pelo destino turístico de Galícia estavam influenciando pessoas de maior idade a incitar o desejo em conhecer esta região situada na Europa Central. Cabe frisar, ainda, que esta estratégia de *product placement* não se limita apenas à inserção de destinos turísticos em filmes, como também em jornais e outros programas de notícias, telenovelas e demais produções cinematográficas e televisivas, estas podendo ser destinadas a públicos de diferentes idades, influenciando-os a um interesse sobre o destino e, como apontam Mano e Costa (2018), desempenham elevada credibilidade e penetração no mercado entre média e elevada.

O estudo de Lima e Silva (2019), por exemplo, evidencia a forte característica cinematográfica que o estado do Rio Grande do Norte tem demonstrado, nos últimos anos, em telenovelas. Ainda que, segundo os autores, muitas das representações sejam genéricas e repetitivas, as organizações que promovem o turismo do estado procuram apoiar este tipo de atividade promocional. Destaca-se, ainda, que a divulgação é realizada envolvendo aspectos como hospedagem, restauração e oferta familiar, transporte, vida noturna, clima, praias, variedade da flora, lugares de interesse histórico cultural, aventuras, dentre outros, estes acessíveis a diversos públicos, especialmente adultos e crianças.

Os reflexos de tais trabalhos podem ser sentidos por décadas, como é o caso do destino Mangue Seco, situado no estado da Bahia, cenário da telenovela *Tieta do Agreste* (Rede Globo), em que muitos turistas ainda tiram fotografias fazendo poses da personagem principal (Lima & Silva, 2019), e ao procurarem pelo passeio, muitos perguntam pelo "local onde foi gravada a novela *Tieta do Agreste*" e não exatamente por Mangue Seco.

A internet, nesse contexto, revolucionou a promoção do turismo de diversas maneiras. De acordo com Cruz, Velozo e Soares (2011), a promoção turística

on-line surgiu no início do ano 2000 com um canal inovador de comunicação em comparação aos métodos tradicionais utilizados na época por empresas e destinos. Trata-se de um meio que tornou a comunicação entre as pessoas mais síncrona, em que informações são transmitidas de forma instantânea e isto caracteriza o alto poder que o consumidor adquiriu neste meio de comunicação (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013), visto que a grande diferença entre a internet e os meios tradicionais de promoção consiste no baixo controle que os grupos empresariais possuem.

Deve-se destacar, como ferramentas pioneiras na internet, os *websites* de destinos que, pela sua característica de portais oficiais, devem estar aptos a auxiliar o visitante em todas as etapas de seu planejamento. É o que demonstram Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016), ao analisarem, qualitativamente, os *websites* oficiais dos destinos classificados socioculturalmente pela revista *The Economist Intelligence Unit Limited*. A partir de uma metodologia baseada nos conceitos do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), constata-se que a maioria dos portais são capazes de colaborar na elaboração de um roteiro de viagens, mas, ainda assim, alguns deles (de grandes capitais, como Frankfurt, Madrid e Barcelona) “pecam” em aspectos, como atratividade de *layout* e acessibilidade.

Por conseguinte, o advento das plataformas de redes e mídias sociais surgiu como um meio propulsor tanto para a interação entre usuários quanto para a gestão promocional de empresas e destinos turísticos. Thomaz, Biz e Gândara (2013), ao realizarem um estudo sobre a utilização da internet para a promoção dos destinos turísticos da Comunidade Valenciana (Espanha), Emília-Romanha (Itália), Costa Azul (França), Califórnia (Estados Unidos) e Paraná (Brasil), descobriram que eles atuam em sua promoção por meio das plataformas de redes e mídias sociais, especialmente por meio do *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*. E no que tange à promoção turística *on-line* efetuada no Brasil, o Ministério do Turismo, em 2010, definiu o *Twitter* e o *Youtube* como as principais comunidades virtuais para desenvolver suas estratégias (Cruz, Velozo & Soares, 2011), sendo que, atualmente, sua atuação já se encontra expandida para outras plataformas como o *Facebook* e o *Instagram*.

O *Instagram*, nesse contexto, aparece tanto como uma plataforma de rede e mídia social, quanto como uma tecnologia móvel, esta responsável por ampliar, ainda mais, o potencial comunicativo entre marcas e usuários. Conforme Formiga Sobrinho e Barbosa (2014), utilizar uma plataforma midiática como o *Instagram* e outras tecnologias móveis caracteriza um processo inovador para as marcas. Entretanto, alguns aspectos devem ser levados em conta, como: por se tratar de uma plataforma que tem como principal objetivo o compartilhamento e o tratamento da imagem, aspectos como qualidade, ângulo e enquadramento devem ser considerados. Além disso, o principal aspecto a ser ponderado deve ser a imagem, visto que o texto se torna algo para segundo plano, e muitas vezes não apreciado (Formiga Sobrinho & Barbosa, 2014).



EFICÁCIA PROMOCIONAL DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ao longo de décadas de pesquisa foram desenvolvidas algumas técnicas para a avaliação de campanhas promocionais de destinos, sendo as mais conhecidas as análises de conversão, rastreamento e econométrica, por possuírem características semelhantes na obtenção de resultados. Todas as análises possuem suas limitações e, com as crescentes pesquisas, percebe-se o grau de complexidade para se trabalhar esta temática.

Os estudos de conversão analisam as respostas dos indivíduos às campanhas promocionais em termos de sensibilização sobre o destino, a visitação e as despesas dos visitantes (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015). Pratt et al. (2010) mencionam que a grande vantagem das análises de conversão consiste na aplicação e na interpretação simples, tendo em vista que, ao final, os pesquisadores obterão uma riqueza de informações que podem ser de grande utilidade para as DMOs e outras organizações.

Embora os estudos de conversão sejam mais úteis para comparar um veículo de mídia com outro, ou uma execução publicitária criativa em relação à outra, como afirmam McWilliams e Crompton (1997), eles também são amplamente utilizados na área do turismo para avaliar o impacto global da publicidade. Este impacto é normalmente avaliado por meio de uma projeção dos gastos feitos para a população total de investigados, com o pressuposto implícito de que sua viagem para o destino foi resultado de uma campanha publicitária (McWilliams e Crompton, 1997).

Na pesquisa desenvolvida por Park e Nicolau (2015), o objetivo principal foi o de utilizar a análise de conversão para verificar o efeito da publicidade nos visitantes no que se refere aos serviços comercializados como um “pacote” e aos comercializados separadamente, objetivando, assim, atenuar as limitações apresentadas em tais pesquisas, que até então não abarcavam variáveis relacionadas a diferentes decisões de compra em uma viagem. As estimativas dos gastos dos visitantes apresentaram-se como variável principal, sendo acrescida pelo motivo da viagem, duração da viagem, modo de busca de informações para a viagem, dentre outras.

Já os estudos ou análises de rastreamento de campanhas publicitárias são métodos não tão utilizados, como os estudos de conversão, porém com um pensamento hierárquico bastante semelhante. Esta abordagem assume que potenciais visitantes podem ser “convertidos” em reais visitantes a partir de impactos de sensibilização e construção de imagem e, com isso, seu objetivo principal é o de identificar os aspectos cognitivos e comportamentais que a mensagem publicitária gera no indivíduo (McWilliams & Crompton, 1997).

Nesse contexto, Pratt et al. (2010) reforçam esta afirmação enfatizando que tais estudos são realizados com consumidores para fornecer informações sobre suas reações em diferentes fases do processo de comercialização do destino, e não apenas no impacto final da atividade de *marketing*. Assim, tais

modelos são eficazes no sentido de entender que as atividades de *marketing* são capazes de construir uma consciência sobre o destino, reconhecendo que nem toda atividade desempenha a função de venda, e sim que pode auxiliar na construção de imagens e/ou associações mais positivas sobre o destino em um médio ou longo prazo.

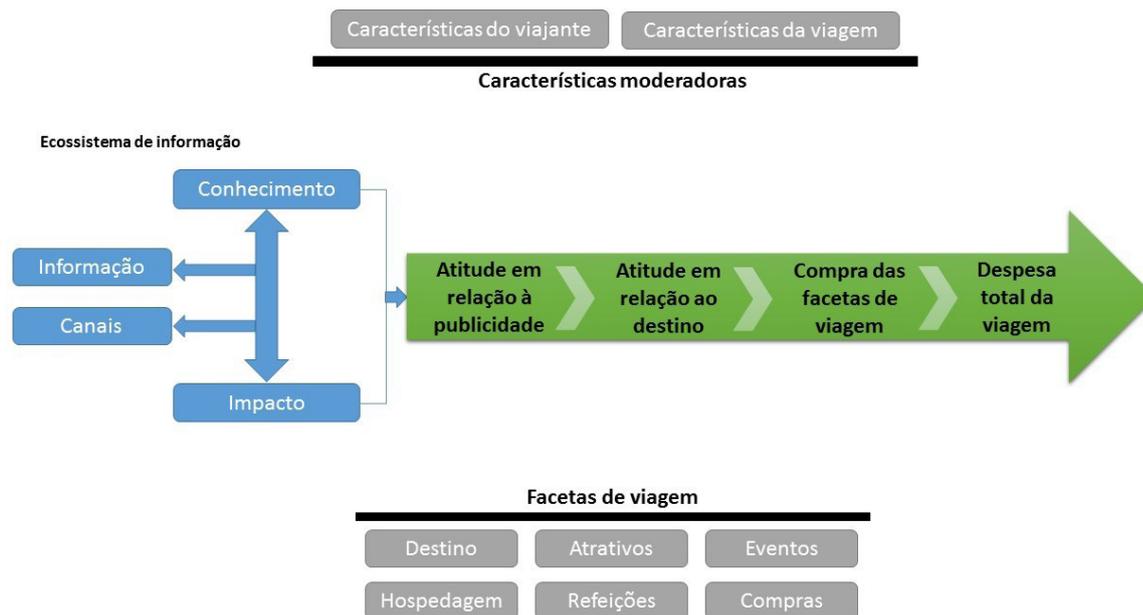
Nas análises econométricas, por sua vez, normalmente é feito um levantamento de alguns dados, como: renda do visitante, taxas de câmbio, custo de vida dos visitantes no destino e despesas realizadas em promoção. As despesas em promoção atuam como uma “variável chave”, que é dividida pelos gastos do visitante e, assim, a pesquisa resultará que, para cada visitante, a organização de *marketing* do destino investiu X valor em promoção.

Nesse aspecto, Park, Nicolau e Fesenmaier (2013), bem como Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), constataram que a escolha do destino é apenas uma das diversas decisões relacionadas a uma viagem, e devido à complexidade de seu planejamento, o visitante pode não ter sido influenciado pela promoção turística ao escolher determinado destino, porém ter havido influência de anúncios publicitários na escolha de um meio de hospedagem, de um atrativo, de um restaurante ou de outra decisão. Neste caso, mensurar a eficácia da promoção de um destino requer a inclusão de outros aspectos, especialmente porque os investimentos em promoção, além do apoio público, são injetados, também, pela iniciativa privada, esta que compreende meios de hospedagem, restaurantes, agências receptivas e outros.

A partir de tais limitações, os autores difundiram o *Destination Advertising Response (DAR) Model* para proporcionar às DMOs maior aprofundamento no que se refere à eficácia das campanhas promocionais de destinos turísticos divulgadas aos potenciais mercados. Diferentemente dos modelos de análise de conversão, de rastreamento publicitário e dos modelos econométricos, o *DAR Model* proporcionaria a mensuração da eficácia da promoção turística baseada em facetas de viagem (destino, hospedagem, refeições, atrativos, eventos e compras) e não apenas sobre o destino. Como pode ser visto na Figura 1, o modelo considera a importância das características tanto do viajante (idade, gênero, experiência anterior, etc.), quanto da viagem (distância, tempo de estada, fins da viagem, etc.).



Figura 1 - Modelo de resposta publicitária de destinos (*DAR Model*)



Fonte: Adaptado de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015)

Os dois primeiros estágios do *DAR Model* seguem as mesmas características do processo sequencial das análises de conversão e de rastreamento publicitário (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015), em que, primeiramente, o visitante é exposto à informação (publicidade) difundida pela DMO, fazendo com que seja gerada uma atitude em relação a isto. Posteriormente, a atitude em relação à publicidade influenciará na atitude em relação ao destino. A singularidade do DAR emerge a partir do terceiro estágio, em que também são analisadas as aquisições das chamadas facetas de viagem.

Tais facetas foram incorporadas ao modelo não apenas por pesquisas empíricas recentes realizadas pelos autores, como também por meio de teorias difundidas no que se refere ao processo de planejamento de viagens. Alguns autores, como Nicolau e Más (2006) e Choi, Lehto, Morrison e Jang (2011), identificaram, por meio de pesquisas empíricas, que as decisões de viagem normalmente seguem uma forte estrutura hierárquica, em que algumas delas (como destino, orçamento e acomodações) são realizadas anteriormente a outras, e as primeiras decisões podem influenciar as últimas. Dessa forma, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) as utilizam para designar as seis facetas que podem ser mensuradas a partir da percepção do visitante em relação à visualização de campanhas promocionais e, por conseguinte, no que se refere à estimativa de gastos realizados com tais itens, comportando, assim, o estágio final do modelo.

Os resultados de pesquisas realizadas com este propósito podem beneficiar as DMOs em diversos aspectos, como: reavaliação de gastos em promoção do

destino turístico e na comercialização de produtos e serviços a ele relacionados (hospedagem, refeições, eventos, atrativos e compras); melhorias no tempo de planejamento e execução de campanhas promocionais; identificação das principais características dos visitantes de um destino, dentre outros aspectos que podem auxiliar na realização de estratégias comunicacionais a serem efetuadas pelas organizações (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Além dos estudos de Park, Nicolau e Fesenmaier (2013) e Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), destacam-se também as pesquisas De Souza, Mendes-Filho e Buhalis (2019), Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2017) e Park e Kim (2015) como validadoras e contribuintes para o *DAR Model*. Por exemplo, Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2017), ao realizarem um estudo comparativo entre o *DAR Model* e as técnicas de análise de conversão, rastreamento e econométrica, identificaram maior consistência no DAR ao trazer maior precisão na mensuração da influência da promoção turística para o planejamento da viagem e gastos realizados no destino, pelo fato de ser o único modelo baseado em facetas, e ao mesmo tempo se caracterizar como uma “família de modelos”, englobando as principais características dos anteriores.

METODOLOGIA

Tendo como base o *DAR Model*, a presente pesquisa se propôs a analisar a eficácia das ações promocionais desenvolvidas para o turismo de Sergipe, a partir das percepções dos visitantes que passaram pelo estado, por meio de um comparativo entre gêneros.

A partir disso, considera-se que a estratégia de estudo se caracteriza como exploratória e descritiva e apresenta abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória ocorre com o propósito de aprimorar ideias, e os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador (Gil, 2002). Dessa forma, este estudo caracteriza-se como exploratório, pois se propôs a analisar algo até então novo na área acadêmica brasileira (a eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos), além de apoiar-se em um levantamento bibliográfico.

O caráter descritivo do estudo ocorre a partir do momento em que se utiliza um modelo já existente para a fase empírica deste trabalho e, além disso, objetivou-se que, com este estudo, os visitantes que passaram pelo estado de Sergipe pudessem ser caracterizados a partir de uma amostra representativa de sua população (Volpato, 2015).

Para tanto, a abordagem utilizada foi a quantitativa, pois as informações recebidas foram traduzidas em números (a partir de questionário estruturado) para serem classificadas e analisadas (Volpato, 2015). O instrumento de coleta de dados desta pesquisa constituiu-se de um questionário estruturado, oriundo de um recorte (28 variáveis) do *DAR Model*, executado na pesquisa de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015).



As variáveis foram divididas em duas partes, sendo a primeira constituída pelos dados sociodemográficos (faixa etária, renda mensal e escolaridade) e aqueles relacionados ao processo de planejamento de viagem (modo de planejamento, natureza da viagem, tamanho do grupo de viagem, tempo de estada, tempo de planejamento da viagem, exposição à promoção e às mídias de divulgação). Tais dados foram obtidos por meio de estatísticas descritivas, tendo a variável “gênero” sido utilizada para resultar na comparação dos dados.

A segunda parte consistiu na análise de 13 variáveis. As seis primeiras diziam respeito à influência, ou não, de campanhas promocionais para adquirir as seis facetas de viagem abarcadas pelo *DAR Model*. As seis variáveis posteriores corresponderam à média de gastos realizados em cada faceta no destino. E a última, a estimativa de gastos totais.

Foram utilizados testes de comparação de médias para amostras independentes, com o intuito de discriminar as diferenças nos gastos realizados em cada faceta de viagem do Modelo DAR e, posteriormente, foi realizada a análise de regressão múltipla, a fim de identificar a atuação dos gastos realizados em cada faceta sobre o gasto total realizado.

Para a realização do teste de comparação de médias para amostras independentes, foram designados dois grupos: (1) aqueles que adquiriram as facetas de viagem e tiveram suas decisões influenciadas por materiais promocionais, e (2) aqueles que não se sentiram influenciados por materiais promocionais para adquirirem tais facetas. Para a designação destes dois grupos, foram utilizadas perguntas, como: “As propagandas te ajudaram a escolher o meio de hospedagem em que se hospedou, no estado de Sergipe?”. Os respondentes assinalaram “Sim” ou “Não”. Isto ocorreu em mais cinco questões (referentes às outras cinco facetas do modelo). Dessa forma, estas respostas foram responsáveis para a divisão dos dois grupos.

Logo após a divisão, as variáveis testadas corresponderam àquelas em que os visitantes informaram a estimativa de seus gastos em cada faceta. No questionário, o respondente visualizou onze opções, sendo que nas seis primeiras existia um intervalo de R\$200,00 para cada resposta (por exemplo: R\$0, R\$1–R\$200, R\$201 – R\$400), e a partir da sétima opção, o intervalo de valores passou a ser de R\$500,00, até a última opção, que consistia em “R\$3.001,00 ou mais”. Na tabulação dos dados, entretanto, foi considerado o valor médio (com exceção da opção R\$0 e R\$3.001 ou mais). Por exemplo, se o respondente assinalou que gastou entre R\$1,00 e R\$200,00 com hospedagem, foi considerado, para a tabulação, o valor de R\$100,00. Dessa forma, no momento da tabulação dos dados, a escala ordinária do questionário foi transformada em escala intervalar (Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier, 2015), visto que foi utilizada a média entre cada opção assinalada pelos respondentes.

Cabe ressaltar que tais análises também foram feitas utilizando-se da variável “gênero” como fator comparativo para a obtenção dos resultados. O software utilizado foi o *Statistical Package for the Social Scienses – SPSS*.

Participaram da pesquisa 384 visitantes do estado de Sergipe, com idade igual e superior a 18 anos. O início da coleta ocorreu no dia 4 de julho de 2016 e perdurou até o dia 26 de novembro do mesmo ano. A coleta iniciou-se no saguão e nas salas de embarque do aeroporto de Aracaju, tendo em vista que os questionários foram aplicados a visitantes que já estavam retornando de seu período de visitação, devido à necessidade de serem mensuradas as estimativas dos gastos realizados no estado. Por conseguinte, a aplicação foi realizada na rodoviária de Aracaju e, também, com visitantes que realizaram passeios por agências receptivas da capital.

RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA

Dos 384 visitantes que preencheram o questionário, 52,1% (200) correspondem a respondentes do sexo feminino, e 47,9% (184) do sexo masculino. Na Tabela 1 estão elencadas as características gerais da amostra, como dados sociodemográficos e aspectos relacionados ao planejamento da viagem, divididos por gênero. Os itens sublinhados, utilizados para melhor comparar os grupos, se referem àqueles que possuem maior percentual dentro de cada variável.



Tabela 1 - Características gerais da amostra (estatísticas descritivas)

HOMENS		MULHERES	
Variável	%	Variável	%
Idade		Idade	
18 a 24 anos	19	18 a 24 anos	22
25 a 34 anos	28,8	<u>25 a 34 anos</u>	58
<u>35 a 44 anos</u>	32,6	35 a 44 anos	12
45 a 54 anos	12,5	45 a 54 anos	5
55 a 64 anos	6,5	55 a 64 anos	2,5
65 ou mais	0,5	65 ou mais	0,5
Renda mensal		Renda mensal	
<880	2,2	<880	2
880 – 1499	1,1	880 – 1499	10
1500 – 2699	16,3	1500 – 2699	26
<u>2700 – 3699</u>	27,7	<u>2700 – 3699</u>	29
3700 – 5399	16,3	3700 – 5399	11,5
5400 – 7399	15,2	5400 – 7399	6
7400 – 9399	14,1	7400 – 9399	10,5
≥ 9400	7,1	≥ 9400	5
Escolaridade		Escolaridade	
Ensino fund. incompleto	0,5	Ensino fund. incompleto	0
Ensino fund. completo	1,6	Ensino fund. completo	1,5
Ensino médio incompleto	15,8	Ensino médio incompleto	0
Ensino médio completo	14,1	Ensino médio completo	17,5
Ensino superior incompleto	15,8	Ensino superior incompleto	18,5
<u>Ensino superior completo</u>	52,7	<u>Ensino superior completo</u>	50,5
Pós-graduação incompleta	10,3	Pós-graduação incompleta	2,5
Pós-graduação completa	9	Pós-graduação completa	9,5
Planejamento da viagem		Planejamento da viagem	
Agência física	29,9	Agência física	22
Agência virtual	14,1	Agência virtual	33
<u>Auto planejador</u>	56	<u>Auto planejador</u>	45
Natureza da viagem		Natureza da viagem	
<u>Férias</u>	39,1	<u>Férias</u>	55
Final de semana	33,7	Final de semana	45,5
Visitando família/amigos	21,2	Visitando família/amigos	27,5
Eventos	21,2	Eventos	12,5
Negócios	19,6	Negócios	7,5
Outros	9,2	Outros	6,5
Tamanho do grupo de viagem		Tamanho do grupo de viagem	
1 pessoa	41,8	<u>1 pessoa</u>	45
<u>2 pessoas</u>	44	<u>2 pessoas</u>	45,5
3 a 5 pessoas	7,1	3 a 5 pessoas	8
6 ou mais pessoas	7,1	6 ou mais pessoas	1,5
Tempo de estada		Tempo de estada	
1 dia	10,3	1 dia	12
1 noite	6	1 noite	3,5
2 noites	28,3	2 noites	31
<u>3 a 5 noites</u>	34,8	<u>3 a 5 noites</u>	36,5
6 a 10 noites	14,7	6 a 10 noites	7
11 ou mais noites	6	11 ou mais noites	10
Tempo de planejamento da viagem		Tempo de planejamento da viagem	
Nunca planejou		Nunca planejou	3,5
No dia da viagem	1,6	No dia da viagem	0
1 a 6 dias antes da viagem	1,6	1 a 6 dias antes da viagem	13
<u>1 a 4 semanas antes da viagem</u>	17,4	<u>1 a 4 semanas antes da viagem</u>	46,5
5 a 8 semanas antes da viagem	35,3	5 a 8 semanas antes da viagem	22,5
3 meses ou mais antes da viagem	25	3 meses ou mais antes da viagem	14,5
Exposição à promoção	19	Exposição à promoção	
Nunca		Nunca	16
Raramente	22,8	Raramente	18
<u>Poucas vezes</u>	23,9	<u>Poucas vezes</u>	25,5
Frequentemente	24,5	<u>Frequentemente</u>	29
Sempre	14,7	Sempre	11,5
Mídias de divulgação	14,1	Mídias de divulgação	
<u>Internet</u>			

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de um percentual equiparado, as mulheres correspondem à maior parte dos resultados, assim como nos estudos de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) e Park e Kim (2015). Além disso, as respostas relacionadas à renda mensal corroboram com as afirmações de Park e Kim (2015) de que as viagens e a influência da divulgação estão mais presentes para o público de renda mais alta.

Nota-se que ambos os gêneros, em geral, possuem características bastante semelhantes, cabendo destacar algumas informações, como a preferência de ambos planejarem sua viagem sem o auxílio de agências. No entanto, notou-se que as agências físicas atuaram como o segundo meio de “planejamento de viagem” para os homens (29,9%), enquanto que para as mulheres foram as agências virtuais (33%).

Esta variável emerge como uma nova contribuição à temática. Como em âmbito brasileiro havia a limitação de a pesquisa ser realizada por meio de questionários *on-line* a viajantes que obtiveram informações de viagem em agências (ver Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015; Choe, Stienmetz & Fesenmaier, 2017), houve a necessidade da criação da variável “planejamento de viagem” para uma melhor classificação dos dados. Ao mesmo tempo, corrobora com os achados de Casaló, Flavián e Guinalíu (2011) e Xiang, Wang, O’Leary e Fesenmaier (2015) de que a internet e outras tecnologias tornaram-se cada vez mais úteis para planejar viagens, modificando, assim, o poder informativo das agências de viagens tradicionais, devido ao crescimento das comunidades em âmbito virtual.

A idade dos viajantes, por sua vez, diferiu da pesquisa de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), em que a maioria dos respondentes estava concentrada na faixa etária de 45 a 64 anos de idade. No que se refere ao tamanho do grupo de viagem, apesar de tanto as mulheres quanto os homens terem demonstrado arcar com os gastos de duas pessoas no destino, 45% das mulheres arcaram unicamente com seus gastos, ao passo que com os homens, o percentual foi de 41,8%.

Outro dado que demonstra importância é o fato de as mulheres manifestarem possuir maior consciência de sua exposição a materiais promocionais em relação aos homens. Ao passo que 24,5% (maior parte) dos homens terem afirmado que pouco viram propagandas ou qualquer outro material promocional de Sergipe, 29% (maior parte) das mulheres afirmaram que viram frequentemente. Além disso, realizando-se uma soma da consciência da percepção entre raras vezes e sempre, verifica-se que 84% das mulheres têm consciência de sua exposição à promoção, enquanto para os homens o percentual cai para 77,2.

Esta variável, referente à exposição à promoção, foi a responsável por filtrar os respondentes para a resposta na variável seguinte: mídias de divulgação. Percebe-se que, no que se refere às mídias, os resultados voltam a se assemelhar, sendo a internet o principal meio de propagação do turismo em Sergipe, segundo os visitantes.



GASTOS REALIZADOS COM AS FACETAS DE VIAGEM

A partir do exposto na Tabela 2, pode-se perceber que, para o público masculino, a única faceta em que não foi verificada eficácia em relação à promoção corresponde à faceta “Passagens”. Ainda que nela o grupo de decisão influenciada tenha gasto R\$13,96 a mais do que o grupo de decisão não influenciada, a significância de 0,852 indica que este resultado não se aplica em cerca de 85% dos casos.

Tabela 2 - Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero masculino)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$750,63	R\$736,67	R\$13,96	0,187	181	0,852
Hospedagem	R\$629,47	R\$386,61	R\$242,85	3,864	181	< 0,0001
Atrativos	R\$449,15	R\$238,46	R\$210,69	3,439	182	0,001
Eventos	R\$155,95	R\$4,00	R\$151,95	10,661	91	< 0,0001
Refeições	R\$368,04	R\$294,25	R\$73,78	2,152	182	0,011
Compras	R\$310,00	R\$140,78	R\$169,22	6,606	180	0,001

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Já para o público feminino, a não eficácia foi encontrada nas facetas “Passagens”, “Refeições” e “Compras”. Mesmo com o grupo de decisão influenciada tendo gasto R\$83,62 a mais em passagens, R\$58,66 a mais em refeições e R\$47,26 a mais em compras, os valores de significância de 0,117, 0,063 e 0,090, respectivamente, indicam que não houve eficácia para 11%, 6% e 9% dos casos nas referidas facetas (ver Tabela 3).

Tabela 3 - Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (Gênero feminino)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	<i>t</i>	GL	Significância
Passagens	R\$577,69	R\$494,07	R\$83,62	1,576	198	0,117
Hospedagem	R\$447,20	R\$185,33	R\$261,87	6,747	196	0,011
Atrativos	R\$338,15	R\$155,81	R\$182,34	6,740	196	< 0,0001
Eventos	R\$144,00	R\$8,00	R\$136,00	7,251	51	< 0,0001
Refeições	R\$330,30	R\$271,64	R\$58,66	1,874	129	0,063
Compras	R\$213,13	R\$165,87	R\$47,26	1,709	104	0,090

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Percebe-se que as maiores diferenças, em ambos os casos, estão nas facetas “Hospedagem” e “Atrativos”, entrando em consistência com a pesquisa de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), e diferindo ligeiramente da pesquisa de Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2017) em que as facetas “Hospedagem” e “Refeições” obtiveram as maiores diferenças. No que se refere ao grupo feminino, no resultado das facetas “Refeições” e “Compras”, apesar de haver uma diferença positiva para o grupo de decisão influenciada, a significância aponta que tais dados não são estatisticamente significativos. Além disso, no que se refere aos grupos de decisão influenciada, compreende-se que os gastos dos homens se mostraram superiores aos das mulheres em todas as facetas. Nos grupos de decisão não influenciada, as mulheres obtiveram uma média de gastos superior apenas às facetas “Eventos” e “Compras”.

Frisa-se, também, que de acordo com os dados da Tabela 1, as mulheres, de forma geral, foram mais influenciadas por ações promocionais do que os homens e, mesmo assim, identificou-se que eles dispenderam mais gastos do que as mulheres. Um dado que pode contribuir para isso diz respeito, ainda, à outra informação presente na Tabela 1, em que 45% das mulheres efetuaram seus gastos individualmente, e no que se refere aos homens, o percentual foi de 41%, sendo eles os que mais arcaram com os gastos de mais de uma pessoa.

Outro ponto a se destacar diz respeito à faceta “Eventos”. Sua eficácia foi constatada em todos os grupos, especialmente pelo fato da pouca quantidade de visitantes que responderam que visitaram o estado e que dispenderam gastos para esta finalidade. Aliado a isso, a grande maioria das pessoas que assinalaram não terem uma decisão influenciada pela promoção para comparecer a eventos, na realidade, não dispendeu gastos nesta faceta, fazendo dessa forma com que a média do grupo de decisão não influenciada fosse irrisória e sempre significativamente abaixo da média do grupo de decisão influenciada.

Na segunda etapa desta análise foi realizada a análise de regressão múltipla, a fim de discriminar a atuação dos gastos com as facetas de viagem, na estimativa de gastos totais. Na Tabela 4 estão expostos os resultados da análise de regressão múltipla, considerando os respondentes do gênero masculino. O R^2 ajustado indica que cerca de 73% dos gastos totais podem ser explicados a partir dos gastos nas facetas de viagem.



Tabela 4 - Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Homens)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$2.051						
2. Gastos com passagens	R\$742	0,742	< 0,0001	0,909	0,489	0,688	1,453
3. Gastos com hospedagem	R\$536	0,714	< 0,0001	0,781	0,344	0,409	2,447
4. Gastos com atrativos	R\$374	0,544	0,547	0,086	0,036	0,414	2,418
5. Gastos com eventos	R\$73	0,202	0,666	0,143	0,017	0,928	1,078
6. Gastos com refeições	R\$333	0,670	0,011	0,825	0,199	0,245	4,082
7. Gastos com compras	R\$251	0,482	0,396	-0,248	-0,053	0,377	2,653
R ² : 0,739 / R ² ajustado: 0,730 / ANOVA (Sig): < 0,0001							

Legenda: 1 (r) - correlação de Pearson entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com uma média de gastos totais estimada em R\$2.051, os gastos com passagens foram os que obtiveram maior correlação com o valor total (0,742), seguidos pelos gastos com hospedagem (0,714) e refeições (0,670). Os gastos com eventos alcançaram uma correlação baixa com o gasto total (0,202), e os gastos com atrativos (0,544) e compras (0,482), correlações moderadas.

Os valores expostos na significância indicam que as facetas "Passagens", "Hospedagem" e "Refeições" explicam diretamente o valor dispendido no gasto total ($\alpha < 0,05$), e o beta padronizado indica que os gastos com passagens foram os mais representativos, seguidos dos gastos com hospedagem.

Por conseguinte, a Tabela 5 elenca os resultados da análise de regressão múltipla para o grupo de respondentes do gênero feminino. Para este grupo, o R² ajustado indica que cerca de 81% do gasto total pode ser explicado a partir dos gastos nas facetas de viagem.

Tabela 5 - Resultados referentes à análise de regressão múltipla (Mulheres)

Item	Média	1 (r)	Sig	B	Beta	Tolerância	VIF
1. Gasto Total	R\$1.553						
2. Gastos com passagens	R\$521	0,842	< 0,0001	1,452	0,576	0,565	1,771
3. Gastos com hospedagem	R\$349	0,659	< 0,0001	0,622	0,224	0,455	2,196
4. Gastos com atrativos	R\$259	0,639	0,199	0,274	0,067	0,349	2,862
5. Gastos com eventos	R\$42	0,211	0,414	0,264	0,028	0,837	1,195
6. Gastos com refeições	R\$291	0,695	< 0,0001	0,869	0,205	0,335	2,987
7. Gastos com compras	R\$198	0,400	0,396	-0,089	-0,017	0,653	1,531
R ² : 0,817 / R ² ajustado: 0,811 / ANOVA (Sig): < 0,0001							

Legenda: 1 (r) - correlação de Pearson entre as facetas de viagem e o gasto total; Sig - significância; B - Beta não padronizado; Beta - Beta padronizado; VIF - Variance Inflation Factor (diagnóstico de multicolinearidade); R - coeficiente de determinação.
 Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maioria dos resultados se assemelham aos resultados do público masculino, como: as facetas “Passagens”, “Hospedagem” e “Refeições” obtiveram altas correlações com o gasto total, além de serem as facetas que mais explicam o valor total dispendido ($\alpha < 0,05$); e o beta padronizado indica maior representatividade da faceta “Passagens” no gasto total.

O único aspecto diferente para este grupo corresponde à faceta “Atrativos”, que apresentou alta correlação com o gasto total (0,639). Por sua vez, as médias dos gastos corroboram com os dados apresentados no teste de comparação de médias para amostras independentes, os quais se configuram como menores em relação ao grupo masculino.

Destaca-se que, assim como os estudos de Park, Nicolau e Fesenmaier (2013), Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), Park e Kim (2015) e Choe, Stienmetz & Fesenmaier (2017), os resultados indicam que as facetas abarcadas pelo modelo têm um significativo impacto nos gastos totais do destino de viagem. Por conseguinte, apesar de os resultados apresentarem uma representatividade de gastos na faceta “Passagens” na média de gastos totais dos visitantes, os gastos com “Hospedagem” atuam como representativos, beneficiando alguns dos principais atores do *trade*.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das análises quantitativas realizadas neste trabalho, considera-se que importantes dados foram obtidos e, a partir deles, torna-se possível inferir algumas recomendações para os diversos atores que trabalham o *marketing* turístico do estado de Sergipe, como a Secretaria de Turismo e Esporte (e sua empresa vinculada – EMSETUR), o Aracaju *Convention & Visitors Bureau* e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) -SE.

Primeiramente, entende-se que os gastos dispendidos com passagens pelos visitantes não atuam diretamente na receita do *trade* turístico do local. Além disso, por se tratar de um estado em fase de consolidação no turismo nacional, espera-se que os preços dos serviços se configurem como atrativos, para, assim, haver uma maior prospecção de visitantes. No caso das passagens, a não eficácia não pode ser entendida, exatamente, como um aspecto ruim para o estado, visto que quanto mais atrativos forem os preços (e em consonância com a média dos principais destinos nacionais), mais visitantes optarão por conhecer o estado e, assim, efetuarão gastos em todas, ou praticamente todas, as facetas abarcadas nesta pesquisa.

O que se verificou, entretanto, é que as médias de gastos com passagens são consideravelmente maiores do que as médias de gastos nas outras facetas, em todos os grupos, levando a pensar, por exemplo, que o estado consiste em um destino “caro”, e este fator pode influenciar no número de visitantes que ele recebe. Mesmo assim, entende-se que o fato de o aeroporto de Aracaju não se configurar como um *hub*, como os aeroportos de Salvador e Recife, por exemplo, acarreta passagens com preços elevados, e o barateamento dependerá da demanda, esta que pode ser aumentada a partir do contínuo esforço para a divulgação do turismo do estado.

Além disso, convém destacar que, apesar de “Eventos” ter sido a faceta com a menor média de gastos dos visitantes, trata-se de uma faceta que estimula gastos em todas as outras, ou praticamente todas. Por exemplo, ao ir para um festival de música em Sergipe, o visitante (caso não tenha o apoio de amigos e familiares em sua estada) necessitará comprar passagens, reservar diárias em hotel, fazer refeições e se tiver mais um tempo livre, pode visitar alguns atrativos do estado e realizar outras compras.

Ademais, a existência de *Conventions & Visitors Bureaus* espalhados em todo Brasil objetiva, dentre outros aspectos, captar importantes eventos para seus destinos, por entender que esta modalidade de turismo traz inúmeros benefícios, como: aumento da demanda turística em voos e meios de hospedagem, possibilidade de dispêndio de gastos em atividades de lazer e posterior consolidação do destino na recepção de eventos.

Esta pesquisa identificou que homens e mulheres possuem características bastante similares, porém se destaca o fato de que as mulheres se sentiram mais influenciadas por materiais promocionais para visitarem o estado de Sergipe. E

no que se refere aos gastos, os homens demonstraram dispendir mais dinheiro ao viajar para o estado. Os resultados levam a crer que, de fato, a promoção turística de uma localidade tende a resultar no aumento de gastos dos visitantes, porém, ao comparar tais dados entre homens e mulheres, esta afirmação é um tanto inconsistente. Cabe frisar que, de acordo com a variável referente ao tamanho do grupo de viagem, os homens se sobressaem às mulheres como os que mais arcam com os gastos deles e de, pelo menos, mais uma pessoa, e que, de fato, as mulheres tendem a planejar e executar suas viagens sozinhas, corroborando com a pesquisa do Ministério do Turismo, publicada pelo portal O dia (2017), por exemplo.

A presente pesquisa possuiu um considerável teor de complexidade, que faz elencar algumas limitações. Primeiramente, convém destacar que pesquisas deste cunho sempre estarão passíveis de limitações, pelo fato de os respondentes terem dificuldades para preencher um questionário que objetiva captar informações relacionadas desde o início do planejamento de sua viagem, além de aspectos ligados às lembranças de campanhas promocionais do destino. Muitos indivíduos, inclusive, pouco sabem sobre a execução de campanhas promocionais e os objetivos que os destinos turísticos procuram alcançar a partir dela.

Além disso, no que se concerne à aplicação desta pesquisa no âmbito brasileiro, destacam-se outras limitações, como: o não apoio de sua realização por parte de agentes do *trade* turístico (agências de viagens, especialmente) que poderiam repassar dados relacionados aos potenciais visitantes; e a impossibilidade da aplicação desta pesquisa no âmbito virtual, visto que, devido à limitação anterior, não existem bancos de dados de pessoas que obtiveram informações de viagem sobre Sergipe (e outros destinos) em agências, para, assim, ser efetuado o envio de um questionário *on-line* (como comumente é feito em países onde este tipo de pesquisa é recorrente). Espera-se que tais resultados e recomendações possam servir como auxílio para as DMOs sergipanas e como parâmetros para estudos que venham a ser realizados em outros destinos.

REFERÊNCIAS

- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Campo, L. R., & Brea, J. A. F. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19(2), 1-11.
- Campo, L. R., Brea, J. A. F., & Gonzáles, E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201–



219.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Cenp – Conselho Executivo das Normas-Padrão. (1998). *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*. São Paulo: Cenp.
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Cruz, G., Velozo, T., & Soares, A. E. F. (2011). Twitter, Youtube e inovação en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.
- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: the case of the Dutch Caribbean Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1-13.
- De Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, DOI: 10.1177/1354816619846748, 1-20.
- Ferreira, J. R., Ferreira, L. V. F., & Paiva Neto, A. (2016). Análise dos Websites Oficiais dos Destinos Turísticos Classificados Socioculturalmente pela Revista *The Economist Inteligente Unit Limited*. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 18(3), 557-583.
- Formiga Sobrinho, A. B., & Barbosa, A. M. (2014). Criatividade no Instagram Como Ferramenta de Inovação Para as Organizações. *Signos do Consumo*, 6(1), 125-137.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lima, A. F., & Silva, M. J. V. (2019). Telenovelas Brasileiras Criando Imagens e Imaginários Turísticos: O Caso do Destino Rio Grande do Norte. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 21(1), 2-22.
- Mano, A., & Costa, R. (2018). Imagem Projetada de Portugal Como Destino Turístico: Análise Qualitativa do Portal Oficial de Promoção Turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 29, 65-83.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127-137.

- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- O Dia. (2017). Mulheres viajam mais sozinhas que homens, diz pesquisa. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/brasil/2017-03-08/mulheres-viajam-mais-sozinhas-que-homens-diz-pesquisa.html
- O Globo. (2011). Homens viajam mais do que as mulheres, diz pesquisa. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/homens-viajam-mais-do-que-as-mulheres-segundo-pesquisa-2707993>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Park, S., & Kim, D. Y. (2015). Estimating a Facet-Based Advertising Response Model. *Proceedings of The 5th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Japan, 117-128.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Differentiated Effect of Advertising: Joint vs. Separate Consumption. *Tourism Management*, 47, 107-114.
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 260-282.
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2012). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2) 179-90.
- Santana, G. G. (2008). Avaliação da Adequação e Eficácia de Programas de Marketing de Destinos Turísticos: uma análise de Balneário Camboriú – Santa Catarina, Brasil. *Turismo em Análise*, 19(3), 424-449.
- Sergipe. Emsetur – Empresa sergipana de turismo S/A. (2013). *Relatório de gestão 2013*. Aracaju: Emsetur.
- Sergipe. Setur – Secretaria de Turismo. (2014). *Relatório de gestão 2014*. Aracaju: Emsetur.
- Sergipe. Setesp – Secretaria de Estado do Turismo e Esporte. (2015). *Relatório de atividades 2015*. Aracaju: Setesp.
- Stienmetz, J., Maxcy, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en médios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.



Volpato, G. L. (2015). O método lógico para redação científica. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 9(1), 1-14.

Woodside, A. G., & Reid, D. M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale?. *Journal of Travel Research*, 12(4), 17-23.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.

Contribuição de cada autor na construção do artigo:

Jackson de Souza: Questão problemática, revisão bibliográfica, metodologia, coleta dos dados, análise dos dados, conclusões.

Luiz Mendes Filho: Orientação da escrita, objetivos do estudo, metodologia, análise dos dados.

